Proiect: Dezvoltarea rurală și Terenurile cu Valoare Naturală Ridicată din România
Finanțator: Programul de Cooperare elvețiano-român

MARKETINGUL PRODUSELOR AGRICOLE

SUPORT DE CURS PENTRU FACILITATORII COMUNITARI

Iunie 2014

Cosmina Dinu, Monia Martini și Alin Prunean

MARKETINGUL
PRODUSELOR AGRICOLE

•

SUPORT DE CURS PENTRU FACILITATORII COMUNITARI

Iunie 2014
Cosmina Dinu, Monia Martini și Alin Prunean

CUPRINS

PREFAȚĂ 3

DESPRE PROIECT 4

Descriere etapa 1 5

Descriere etapa 2 5

CINE SUNTEM NOI? FACILITATORII COMUNITARI 6

Facilitator comunitar în contextul proiectului "Zone cu Înaltă Valoare Naturală și Dezvoltare Rurală în România" 6

INTRODUCERE 9

Țăranul - Agricultorul - Fermierul și Zonele Agricole cu Valoare Naturală Ridicată 9

1. CE ESTE MARKETINGUL PRODUSELOR AGRICOLE? 11

Marketingul produselor agricole..... 11

Marketingul începe înainte de însămânțare 11

Marketingul înseamnă planificare..... 12

2. CEREREA ȘI OFERTA 13

Oferta de piață 13

Cererea de piață..... 13

Cum afectează cererea și oferta prețurile..... 14

De ce este important să înțelegem cererea și oferta? 15

3. CEI 4 P 16

Produsul 16

Prețul..... 16

Piața 17

Promovare..... 17

Folosind cei 4 P 17

3.1 PRODUSUL (CE VINDEM?) 18

Cum decidem ce producem? 18

Pași în luarea deciziei: 19

Produc pentru mine sau produc pentru piață?..... 19

3.2. PREȚUL (CU CÂT VINDEM?) 20

Costuri 21

Costuri materiale..... 21

Costuri cu forța de muncă..... 21

Venituri 22

Profit 22

Creșterea profiturilor 22

3.3 PIAȚA (CUI ȘI UNDE VINDEM?) 23

Segmentarea de piață 23

Tipuri de piețe..... 23

3.3.1. STRATEGII DE PIAȚĂ SAU DE MARKETING 25

Cum alegem o strategie de marketing 25

Produs existent, piață existentă 25

Produs existent, Piață nouă..... 25

Produs nou, Piață existentă..... 25

Produs nou, Piață nouă 26

3.4. PROMOVARE (CUM VINDEM?) 26

Cum alegem mesajul?..... 26

Care este utilitatea mărcii? 27

Cum alegem marca?..... 27

4. PLANUL DE AFACERI 27

Poveste din context..... 27

Ce înseamnă o afacere, de ce se planifică și cum se folosește planul de afaceri..... 28

Elaborarea planului de afaceri 28

Structura și capitolele esențiale 29

RESURSE.....31

Alte mențiuni:

Foto: Dan Dinu

Acest material a apărut în cadrul proiectului "Dezvoltarea economică a zonelor cu Înaltă Valoare Naturală" finanțat prin Programul de cooperare elvețiano-român (SDC) fiind implementat de 4 parteneri: Agridea, Fundația Adept, ProPark și WWF în perioada 2013-2016.

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a SDC sau a partenerilor de proiect.

Opiniile exprimate nu implică automat poziția tuturor părților implicate în implementarea proiectului sau afiliate SDC.

PREFAȚĂ

Materialul de față reprezintă suportul cursului de marketing realizat în cadrul proiectului ***"Zone cu Înaltă Valoare Naturală și Dezvoltare Rurală în România"*** și susținut în 27-29 iulie 2014 la Băile Boghiș, Sălaj cu facilitatorii comunitari în devenire. Acest subiect a apărut în urma aplicării de către ProPark în perioada iulie-octombrie 2013 în 5 din cele 6 zone pilot ale proiectului: Valea Nirajului, Târnava Mare, Zarand, Valea Barcăului, Ciuc-Ghimeș a unui chestionar de evaluare a nevoilor de instruire. Micii producători din aceste zone s-au arătat interesați de ce înseamnă vânzarea propriei producții, respectiv cum pot îmbunătăți acest aspect al activității lor.

CE ÎȘI PROPUNE MANUALUL?

Acest manual îi va ajuta pe viitorii facilitatori comunitari în întâmpinarea nevoilor exprimate de beneficiarii finali ai proiectului din fiecare zonă pilot. Este astfel realizat pentru a le oferi acestora din urmă (prin intermediul facilitatorilor comunitari) însușirea câtorva noțiuni de bază de orientare a producției către piață. În particular, prin acest material, dorința autorilor este de a-i ajuta pe micii producători pentru a:

- Vinde tot local dar la un **moment** diferit și pentru un **preț** mai bun, către noi **consumatori**
- **Procesa** produsele în alt fel
- Vinde **în asociere** (en gros)
- Schimba **obiectul** producției (altă cultură, alt produs animal)
- Fi mai bine **organizați**
- Obține mai mulți **bani** pe munca lor

Informația din capitolele 1, 2 și 3 are la bază materialul "Marketing basics, Course on agroenterprise and market development for field agents", cu drept de autor al Catholic Relief Services - United States Conference of Catholic Bishops and MEAS project[1], cu adaptările și completările necesare contextului proiectului de față.

DESPRE AUTORI

Cosmina Dinu este consultant pe probleme de dezvoltare durabilă. În cadrul proiectului este responsabilă de coordonarea, dezvoltarea și supervizarea cursurilor dedicate facilitatorilor comunitari precum și coordonarea echipelor de traineri. Cosmina are experiență în domeniul publicității, marketigului și comunicării și deține un Msc în politici și management de mediu acordat de Universitatea Utrecht cu o lucrare despre micii producători și inițiativele ONG din Sud-Estul Transilvaniei. Provine dintr-o familie de agricultori fiind foarte atașată și interesată de aspectele economico-sociale ale spațiului rural românesc.

Monia Martini este manager de proiect pe subiecte legate de economie verde și expert PES (Payments for Ecosystem Services) în cadrul organizației WWF-România. În cadrul proiectului coordonează activitatea WWF-România și este direct implicată ca și policy expert precum și în cadrul cursurilor dedicate facilitatorilor comunitari ca și expert marketing. Monia deține un MSC

1) Materialul poate fi descărcat de la următoarea adresă: http://www.meas-extension.org/meas-offers/training

în Relații Publice Europene acordat de Ateneo Impresa S.p.A. - Business School specialized în Marketing and Communication (Roma, Italia) și are experiență directă în domeniul dezvoltării afacerilor mici și mijlocii. Este italiancă și trăiește în România din martie 2006.

Alin Prunean este administrator al întreprinderii sociale Valea Barcăului SRL care este înființată de Fundația Agapis (www.agapis.ro). În cadrul proiectului este Partener Local pentru zona pilot Valea Barcăului și este implicat în cadrul cursurilor dedicate facilitatorilor comunitari ca și expert în marketing. Alin este absolvent al Facultății de Management – AISTEDA din Bucuresti și are experiență în domeniul apicol.

DESPRE PROIECT

Proiectul ***"Zone cu Înaltă Valoare Naturală și Dezvoltare Rurală în România"*** își propune să protejeze mijloacele de trai ale comunităților de mici agricultori cu tradiție în cultivarea de teren arabil și livezi în parcele mici și creșterea animalelor pe pășune din 5 regiuni poziționate în jurul arcului carpatic. Aceste comunități sunt responsabile de furnizarea a numeroase bunuri publice de importanță deosebită, precum: biodiversitate de excepție, peisaje culturale, hrană variată și de înaltă calitate.

Pentru a-și atinge obiectivul, proiectul lucrează pe 3 planuri:

- dezvoltarea unor politici croite pe necesitățile acestor zone și comunităților aparținătoare,
- creșterea capacității localnicilor de a beneficia de oportunitățile disponibile,
- promovarea produselor înalt calitative ale micilor producători locali.

Proiectul este finanțat prin Programul de cooperare elveția-no-român și este implementat de-a lungul a 3 ani (2013 – 2015) de 4 parteneri: Agridea, Fundația Adept, ProPark și WWF, sprijiniți de parteneri locali în fiecare zonă pilot: Agapis – Valea Barcăului; Milvus – Valea Nirajului; Asociația Pogany Havas – Ciuc-Ghimeș; Asociația Zarand – Zarand, Fundația Adept – Târnava Mare, APAVIE – Maramures Historic.

ProPark Fundația pentru Arii Protejate se ocupă de implementarea activităților pentru realizarea **Obiectivului 2:** creșterea capacității localnicilor și a organizațiilor locale pentru a transforma managementul terenurilor agricole cu valoare ridicată de conservare în activități durabile generatoare de venituri.

- Sub cel de-al doilea obiectiv au fost planificate două activități principale:
  1. Realizarea de pachete de cursuri pentru programul intensiv de pregătire al facilitatorilor comunitari[2],
  2. Organizarea sesiunilor și atelierelor, seminarii de instruire.

ETAPA 1 (CORESPONDENȚĂ ACTIVITATEA 2.1)

- 6 +2 (specializare) sesiuni de instruire pentru facilitatorii comunitari (15 participanți).

ETAPA 2 (CORESPONDENȚĂ ACTIVITATEA 2.2)

- Ateliere practice, sesiuni de informare organizate de facilitatorii comunitari în beneficiul fermierilor, agricultorilor, țăranilor din cele 6 zone pilot (435 participanți).

2) Facilitatori comunitari – persoane selectate de partenerii locali, care locuiesc în zonele pilot ale proiectului și care au experiență practică în cel puțin două din domeniile vizate (ai multe detalii în profilul FC)

DESCRIERE ETAPA 1

Pentru desfășurarea unui program eficient de pregătire, partenerii locali vor identifica 15 persoane din zonele pilot, care vor participa la un program de instruire care se va desfășura în doi pași:

- Program general
- Specializare (cel puțin 2 domenii)

Programul general de pregătire al Facilitatorilor comunitari cuprinde următoarele domenii:

- Managementul Terenurilor Agricole cu Valoare Naturală Ridicată;
- Finanțare;
- Legislație;
- Asociere;
- Marketing.

Aceste domenii de pregătire au fost identificate în urma studiului realizat de ProPark – Fundația pentru Arii Protejate în colaborare cu partenerii locali în cele 5 zone pilot în perioada august – octombrie 2013. În urma consultărilor ulterioare cu partenerii locali, celor 5 domenii li s-a adăugat și comunicarea. Acest ultim domeniu vizează transmiterea obiectivelor proiectului, creșterea motivației beneficiarilor și crearea unei comunități HNV. După finalizarea programului general de pregătire, fiecare cursant va opta pentru specializare în cel puțin două domenii (acestea pot fi alese în funcție de pregătirea și experiența anterioară sau în funcție de necesitățile identificate în zona pilot).

Materialele de curs pe fiecare din cele 6 domenii mai sus-numite vor fi pregătite de partenerii locali sub supravegherea ProPark atât pentru programul general cât și pentru specializare. Cursurile vor fi cât mai adaptate la situația din zonele pilot, punându-se accent pe studii de caz și exemple de bune practici. Facilitatorii comunitari vor avea un rol în furnizarea de exemple și experiențe din comunitățile din care provin.

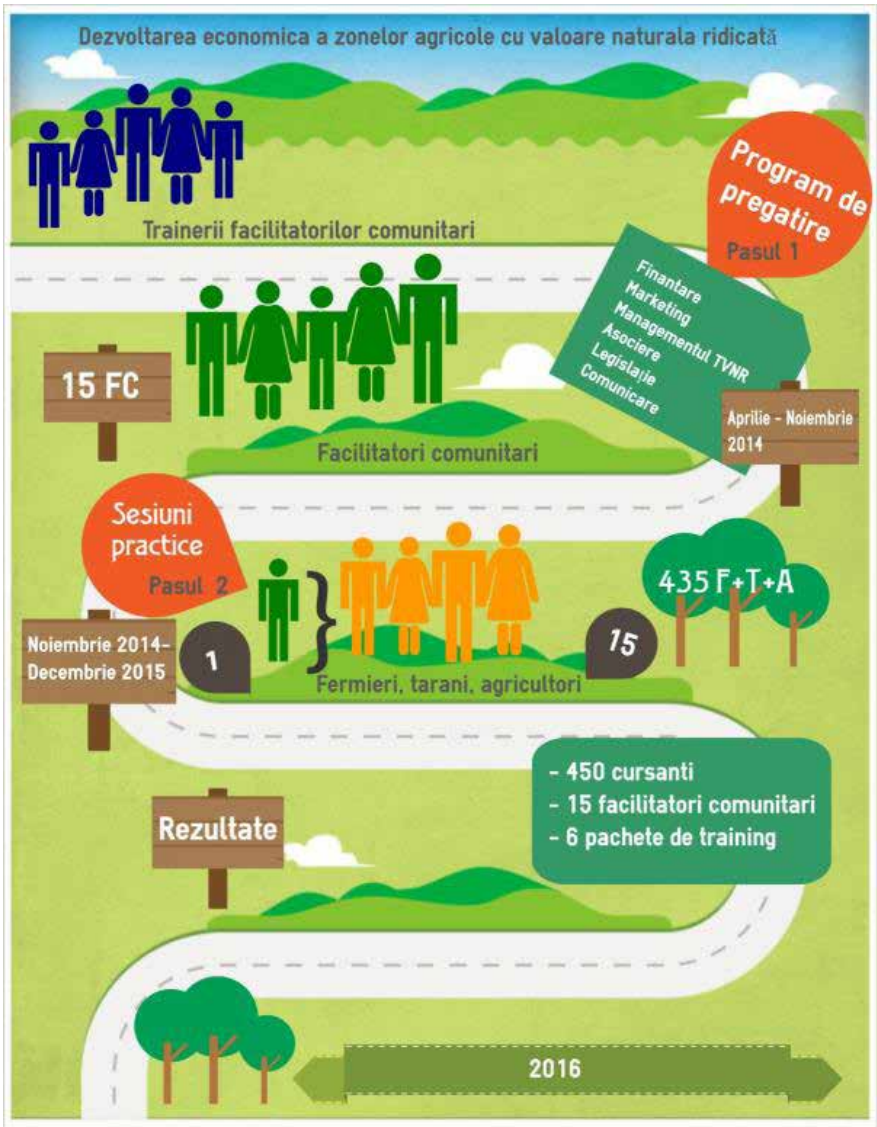
Perioadă de desfășurare: aprilie 2014- decembrie 2014

DESCRIERE ETAPA 2

După finalizarea programului de instruire, facilitatorii comunitari vor organiza ateliere practice de instruire destinate fermierilor, agricultorilor, țăranilor din zonele cu terenuri agricole cu valoare naturală ridicată (Valea Barcăului, Valea Nirajului, Ciuc-Ghimeș, Zarand, Târnava Mare, Maramureș.) Aceste ateliere vor fi adaptate nevoilor persoanelor din comunitate (de ex. sprijin pentru completarea unor formulare de finanțare).

Perioadă de desfășurare: februarie 2015 - august 2015

Cele 2 etape de implementare sunt reprezentate în infograficul de mai jos:



CINE SUNTEM NOI? FACILITATORII COMUNITARI

Când porneşti la drum cu obiective atât de îndraznețe, care se adresează oamenilor din 6 zone pilot, trebuie să îți găsești aliați în rândul comunităților locale pentru care dorești rezultate eficiente. Din acest motiv, construcția acestui proiect se bazează pe relația cu partenerii locali, organizații care au desfășurat proiecte în zonă, care cunosc specificul și profilul membrilor comunităților locale. Un program de instruire care vizează întărirea capacității comunităților locale de a avea activități generatoare de venit prin folosirea Terenurilor Agricole cu Valoare Naturală Ridicată, trebuie să se desfășoare pe o perioadă mult mai indelungată decât perioada prevăzută în proiect. De aceea, modalitatea de a ne asigura că demersul nostru va avea succes este strâns legată de pregătirea unor persoane din comunitate care pot continua ideea proiectului, care au cunoștințe teoretice și practice de natură să ajute persoanele interesate să se asocieze, să acceseze finanțări, să își poată vinde mai bine produsele prin folosirea unor tehnici de marketing, să cunoască legislația sau să înțeleagă noțiunile de management al pajiștilor cu valoare naturală ridicată pentru a avea activități generatoare de venit pe o perioadă mai îndelungată.

CE ESTE FACILITATORUL DE DEZVOLTARE COMUNITARĂ?[3] (COR)

Facilitatorul de dezvoltare comunitară este asimilat specialiștilor în asistență socială, care inițiază, facilitează, administrează, oferă asistență pentru implementarea unor programe de intervenție și asistență socială, servicii comunitare, oferă consultanță de specialitate clienților pentru rezolvarea unor probleme personale.

Facilitatorul este un om de științe aplicate, un agent de schimbare socială, un catalizator, un mobilizator, un promotor al participării comunitare interesat să aplice instrumente, tehnici și metode pentru mobilizarea și organizarea comunităților și a mecanismelor sale, astfel încât aceasta să funcționeze și să producă rezultate în beneficiul membrilor săi.

Facilitatorul...

- are abilitatea practică de a vorbi în fața publicului, nu doar de a modera o discuție ci ca un bun conducător și moderator;
- știe să-și expună punctul de vedere într-un mod interesant pentru ascultători astfel încât să le capteze atenția;
- știe cum să poarte o discuție fără să fie autoritar, sarcastic sau dictatorial;
- știe să asculte și să înțeleagă părerile oamenilor și de asemenea să se asigure că informația este corectă;
- știe cum să obțină informațiile corecte și să faciliteze procesul de luare a celor mai bune decizii într-un grup;
- are încredere în forțele proprii și în puterea lui de convingere,
- este un bun organizator, conducător și un fin observator;
- evită predica precum un părinte la biserică, prelegerile, monologul, precum un profesor la curs, discursurile precum politicienii, inclusiv promisiunile.

În general, activitatea de facilitare comunitară este asociată cu aceea a consultanţilor, experţilor şi a **formatorilor**, care, folosindu-și aptitudinile de a lucra cu oamenii, individual și în echipe, ajută la îndeplinirea mai ușoară a sarcinilor care trebuie realizate și duse cu succes până la sfârșit, într-o comunitate.

FACILITATOR COMUNITAR ÎN CONTEXTUL PROIECTULUI "ZONE CU ÎNALTĂ VALOARE NATURALĂ ȘI DEZVOLTARE RURALĂ ÎN ROMÂNIA"

Din descrierea facilitatorului de dezvoltare comunitară de mai sus am observat că este extrem de important să aibă abilități

de comunicare. În rândurile de mai jos, avem o descriere a facilitatorului comunitar "perfect" sau modelul spre care dorim să tindem în acest proiect.

DESCRIERE FACILITATOR COMUNITAR (FC)

1. Facilitatorii comunitari sunt **localnici,** cunoscuți de comunitate, o prezență aproape permanentă în zona pilot.
2. FC sunt **pozitivi și entuziaști,** deschiși și dedicați și cred că pot schimba lucrurile în bine.
3. Pentru a putea relaționa eficient cu comunitățile de țărani trebuie să fie buni **comunicatori și oratori,** cu capacitate și dorință de a asculta activ și de a empatiza cu publicul.
4. Îşi **adaptează limbajul** pentru fiecare membru al comunității rurale indiferent de nivel de pregătire și cunoștințe.
5. FC sunt persoane **proactive** (cu precădere în cadrul comunităţii) şi cu inițiativă (au afaceri, au făcut diverse proiecte în zonă, s-au implicat în soluționarea unor probleme).
6. Au puterea de a **convinge, de a însufleți, de a mobiliza** comunitatea pentru acțiuni comune în interesul comunității, coordonează grupuri, lucrează în echipă.
7. FC este înzestrat cu capacitatea de **organizare**: sunt bine organizați și buni organizatori.
8. Îşi cunosc bine **comunitatea și valorile tradiționale**; cred în **valoarea comunității** și a zonei din care fac parte, respectă valorile tradiționale, sunt oameni de-ai locului care cunosc bine practicile tradiționale (cele agricole, de ex.) din proprie experiență (de preferință).
9. Au experiență practică sau sunt interesați de dezvoltarea comunităților pe baza resurselor proprii.
10. Sunt **respectați** la nivelul comunității din care fac parte, fiind cunoscuți ca buni gospodari, oameni de treabă, de cuvânt, de încredere (au legitimitate) și sunt recunoscuți/identificați de membrii comunității (sau de o majoritate) ca posibili reprezentanți ai intereselor comunității sau al unui grup de interese (de ex. al crescătorilor de vite, al meșteșugarilor, etc.).
11. Abordează conflictele în mod constructiv și diplomatic, și sunt buni **mediatori.**
12. Colaborează în mod eficient cu persoanele **cheie** din cadrul comunității.
13. Are capacitatea de a **selecta** publicul cel mai interesat (persoane resurse) pentru instruire.
14. Nu este reprezentant al partidelor politice.

ROLUL FACILITATORULUI COMUNITAR

Facilitatorul comunitar va participa în mod activ la programul de instruire general precum și la sesiunile de specializare din cadrul proiectului ***"Zone cu Înaltă Valoare Naturală și Dezvoltare Rurală în România"*.**

După finalizarea programului de pregătire, facilitatorul comunitar va avea de îndeplinit următoarele sarcini:

a. Participarea obligatorie la cele 6 sesiuni de Formare Facilitator Comunitar (FFC) organizate de ProPark,
b. Pregătirea materialelor de curs pentru situațiile și contextul comunităților din zonele pilot, inclusiv prin prezentarea de studii de caz și realizarea cercetării pentru pregătirea acestora,
c. Pregătirea, organizarea și susținerea sesiunilor de instruire (informare și consiliere) pe cel puțin 2 domenii prioritare stabilite în cadrul proiectului: marketing, asociere, finanțare, legislație și managementul terenurilor agricole cu înaltă valoare naturală (TAVNR),
d. Autoevaluarea sesiunilor realizate și solicitarea de feedback din partea participanților,
e. Implementarea sistemului de monitorizare a eficienței și relevanței cursurilor primite de la echipa proiectului,

f. Redactarea rapoartelor după sesiunile de instruire,
g. Consilierea cursanților în elaborarea proiectelor sau a cererilor de finanțare și plăți compensatorii după finalizarea cursurilor – prin furnizarea de informații,
h. Îndeplinirea oricăror cerințe ale echipei de proiect în strânsă legătură cu elaborarea cursurilor, susținerea sesiunilor de formare și cu îndeplinirea oricăror activități conexe care duc la buna îndeplinire a obiectivului 2 al proiectului.

În etapa de **implementare,** FC își va desfășura activitatea sub supravegherea reprezentantului Partenerului local și a managerului de proiect[4] din partea ProPark.

Pentru a răspunde sarcinilor de mai sus, FC va:

- participa la 6 sesiuni de instruire FFC, pe perioada mai – decembrie 2014
- organiza sesiuni de instruire (informare și consiliere) pentru minim 35 de persoane din zonele pilot ale proiectului cu un număr mediu de 24 de ore per persoană instruită.

Facilitatorul va organiza cursuri în mai multe sate și comune din zona pilot din care provine. Facilitatorul va fi disponibil pentru o comunicare deschisă și activă cu participanții la sesiuni și cu echipa de proiect (întâlniri, telefon, e-mail și/ sau skype).

RAPORTARE ȘI EVALUARE:

- Facilitatorul va raporta direct reprezentantului Partenerului local.
- Sarcinile de îndeplinit vor fi stabilite de reprezentantul Partenerului local în colaborare cu managerul de proiect.
- Facilitatorului îi este cerut un raport de activitate după susținerea sesiunilor de instruire la care trebuie să atașeze documentele de feedback ale participanților și autoevaluarea.
- FC va realiza o autoevaluare utilizând un formular oferit de echipa proiectului.
- FC va fi evaluat de către Formatorii de Facilitatori Comunitari și de către Echipa Proiectului în conformitate cu o metodologie stabilită de comun accord.

COMPETENȚE:

- Foarte bună capacitate de comunicare și inter-relaționare,
- Spirit inovativ și inițiativă în comunitățile aparținătoare,
- Adaptabil,
- Deține cunoștințe legate de înțelegerea conceptului de “terenuri agricole cu valoare naturală ridicată”.

CALIFICĂRI ȘI EXPERIENȚĂ:

- Foarte bună înțelegere a contextelor diverse din comunitatea din care face parte (aspecte culturale, religioase, rasiale, de gen sau vârstă).
- Experiență practică în agricultură și/sau subiectele tratate în modulele de curs.
- Experiență în lucrul cu comunitățile.
- Fluență în română și maghiară (pentru cei care vin din zonele: Valea Nirajului și Ciuc-Ghimeș).

4) Manager de proiect = Laura Istrate (laura.istrate@propark.ro)

INTRODUCERE

ȚĂRANUL - AGRICULTORUL - FERMIERUL ȘI ZONELE AGRICOLE CU VALOARE NATURALĂ RIDICATĂ

Conceptul de Zone Agricole cu Înaltă Valoare Naturală (High Nature Value Farmland) a apărut în ultimii 20 de ani în Uniunea Europeană pentru a promova tipurile de agricultură extensivă practicate în anumite zone și țări, ce pot aduce beneficii importante atât naturii, prin menținerea biodiversității și a peisajului natural - pajiști semi-naturale și suprafețe agricole mozaicate (culturi, fânețe și perdele forestiere) cât și societății prin conservarea peisajelor culturale și a cunoștințelor legate de gestionarea acestora în obținerea hranei de înaltă calitate. „Terenurile agricole cu înaltă valoare naturală cuprind acele zone din Europa în care agricultura constituie o modalitate importantă (de obicei, dominantă) de utilizare a terenurilor și în care această agricultură susține ori este asociată cu o mare diversitate de specii și peisaje sau cu prezența unor specii a căror conservare este de interes european și/sau național și/sau regional sau cu ambele."[5]

Conceptul agriculturii HNV aduce o abordare alternativă și complementară conservării convenționale a naturii. În loc să se concentreze exclusiv pe întreținerea speciilor și habitatelor rare sau amenințate din siturile protejate, el amendeaza nevoia ca zone mult mai mari de teren (inclusiv o proporție mare de habitate semi-naturale) să fie în continuare ocupate de agricultori și administrate cu metode agricole tradiționale.[6]

România este una dintre ţările cu suprafeţe importante de terenuri agricole HNV. Se estimează că aproximativ o treime din totalul suprafeței agricole face parte din aceasta categorie, un rol deosebit avându-l pajiștile semi-naturale care reprezintă **16%** din suprafața agricolă a țării (Figura 1). Aceste zone sunt întreținute prin continuarea practicilor agricole extensive – pășunat, cosit manual și fertilizare naturală. Pentru agricultorii care întrețin aceste pajisti și culturi mozaicate prin pastrarea tradițiilor agricole, viabilitatea și durabilitatea acestor resurse este în strânsă legătură cu menținerea principalelor mijloace de subzistența pentru familiile acestora. Pe lângă acest aspect foarte local, aceste comunități oferă societății mai largi bunuri publice de valoare inestimabilă: apă, aer, sol curat, hrană de calitate, biodiversitate și menținerea peisajelor culturale.

De foarte multe ori însă aceste beneficii nu sunt răsplătite. Bogatul capital agricol HNV este întreținut de aproximativ 4 milioane de țărani, reprezentând peste 90% din totalul de lucrători agricoli, acoperind peste 60% din suprafața agricolă. Aceștia sunt agricultori de subzistență sau semi-subzistență, care produc pentru consumul propriu, foarte puțin din munca lor fiind vizibilă pe piață. Deși fac un serviciu societății, lipsa unui sistem de redistribuire echitabilă le îngreunează traiul – accesul la servicii de educație și sanitație fiind foarte redus.[7] Mai mult de jumătate din aceștia nu primesc niciun sprijin financiar întrucât subvențiile sectoriale se adresează proprietarilor cu parcele de peste 1 ha.

În prezent, agricultorii români din aceste zone au aplicat şi pot aplica pentru fonduri prin Măsura 214 - Plăţi de agro-mediu

5) Studiu privind indicatorii de valoare naturală ridicată pentru evaluare, Institutul pentru Politica Europeană de Mediu, http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/external/evaluation/short_sum_ro.pdf-consultat în 19 martie 2014

6) Valori „ascunse" ale sistemelor agricole cu valoare naturală ridicată (HNV) în România și Bulgaria, Mark Redman, WWF DCP http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.euractiv.ro%2Fdownload.php%3Ffile%3DarticleFiles%2FRaport%2BWWF%2B-%2BValori%2Bascunse%2Bale%2Bsistemelor%2Bagricole%2BHNV%2Bin%2BRomania%2Bsi%2BBulgaria_05191447.pdf&ei=lZcpU82fHsjZtAa05oGwAw&usg=AFQjCNGGt-PqqouQ2SMFBMx5ku5CxQb7PA&bvm=bv.62922401,d.Yms

7) În 2011, peste 71% din populația săracă din România trăia în localități rurale (Sursa: Raport de cercetare privind economia socială în România din perspectivă europeană comparată, proiectul Economia socială – model inovator pentru promovarea incluziunii active a persoanelor defavorizate 2010)

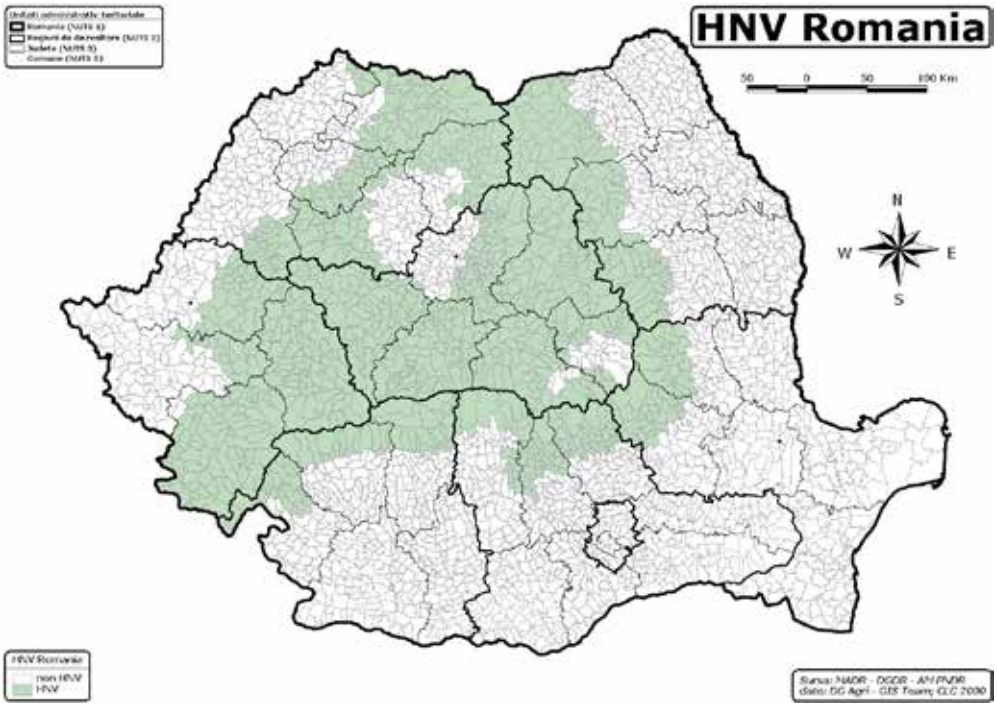


FIGURA 1: Harta distribuţiei probabile a terenului agricol HNV (numai pajişti semi-naturale) din România (Sursa: MAFRD 2007)

pentru a proteja biodiversitatea asociată pajiştilor naturale şi semi-naturale. Conform datelor statistice, până în noiembrie 2012, în România, pentru pachetul „Pajişti cu înaltă valoare naturală" (HNV), au fost înregistraţi 230.000 beneficiari ce au primit o sumă de peste 150 milioane Euro.[8]

Principala caracteristică a sistemelor agricole HNV din România o reprezintă faptul că sunt ferme mici de subzistență și semi-subzistență[9] care produc în principal pentru propriul consum, dar prezinta și diverse grade de orientare spre o formă sau alta de vânzare. Aceste ferme, denumite mai corect „gospodării" pastrează forma satului românesc post reforma agrară din 1921, când multe familii au fost împroprietărite cu 4 ha de pământ. Acestea se găsesc mai ales în zonele montane mai greu accesibile, unde unele mici exploatații private există de dinaintea celui de-al Doilea Război Mondial supraviețuind colectivizării din timpul regimului comunist și au continuat să practice agricultura pe aproximativ 12% din suprafața agricolă totală. Însă această suprafață a crescut apoi la 67%, pe măsură ce tot mai mulți oameni s-au dedicat agriculturii de subzistență începând cu anii '90, odată cu desființarea colectivelor și retrocedarea terenurilor foștilor proprietari.[10]

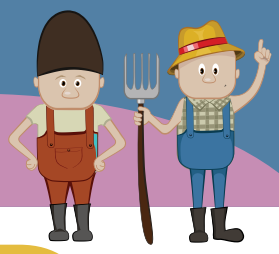
Agricultorii HNV nu sunt diferiți de ceilalți agricultori – ei produc pentru o piață, indiferent dacă aceasta este reprezentată de consum casnic sau comercializare locală. Însă realitatea dură este că mulți agricultori HNV își abandonează stilul de viață tradițional numai pentru că acesta nu mai este viabil din punct de vedere economic – fiindcă venitul este prea mic, costurile sunt prea mari sau există alte oportunități pentru a supraviețui și/sau pentru a-și câștiga existența (de ex. disponibilitatea alimentelor ieftine la noile supermarketuri locale sau o slujbă în industria construcțiilor, în continuă dezvoltare). Un aspect cheie pentru sprijinirea sistemelor agricole HNV îl reprezintă, prin urmare, încurajarea unei mai bune productivități pentru a susține tranziția de la sub-zistență la semi – subzistență și a surplusului obținut.[11]

8) http://www.sor.ro/ro/noutati/Vesti-nu-tocmai-bune-pentru-fermierii-din-zonele-cu-o-Valoare-Naturala-Ridicata.html

9) Conform Recensământului General Agricol din 2010, valoarea Medie a unei "ferme" de subzistență este de 2,5 ha și aproximativ 93% din fermele mici de pe teritoriul României au sub 5 h și folosesc 30% din Suprafața Agricolă Utilizată

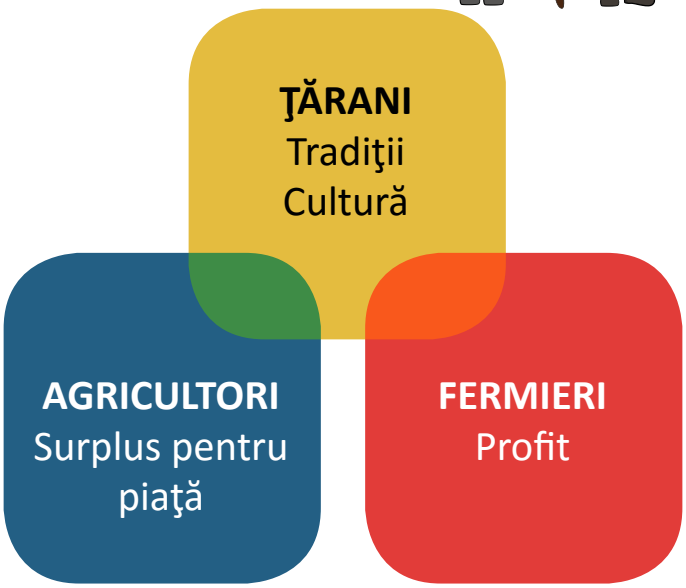
10) Valori „ascunse" ale sistemelor agricole cu valoare naturală ridicată (HNV) în România și Bulgaria, Mark Redman, WWF DCP http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.euractiv.ro%2Fdownload.php%3Ffile%3DarticleFiles%2FRaport%2BWWF%2B-%2BValori%2Bascunse%2Bale%2Bsistemelor%2Bagricole%2BHNV%2Bin%2BRomania%2Bsi%2BBulgaria_05191447.pdf&ei=lZcpU82fHsjZtAa05oGwAw&usg=AFQjCNGGt-PqqouQ2SMFBMx5ku5CxQb7PA&bvm=bv.62922401,d.Yms

11) Valori „ascunse" ale sistemelor agricole cu valoare naturală ridicată (HNV) în România și Bulgaria,Mark Redman, WWF DCP, accesat Martie 2016 http://arhiva.euractiv.ro/uniunea-europeana/articles%7CdisplayArticle/articleID_17221/Agricultura-extensiva-si-cea-de-semi-subzistenta-sansa-mediului-in-satele-romanesti.html aA%2BValori%2Bascunse%2Bale%2Bsistemelor%2Bagricole%2BHNV%2Bin%2BRomania%2Bsi%2BBulgaria_05191447.pdf&ei=lZcpU82fHsjZtAa05oGwAw&usg=AFQjCNGGt-PqqouQ2SMFBMx5ku5CxQb7PA&bvm=bv.62922401,d.Yms



În urma dezbaterilor din cadrul acestui proiect, au fost redefinite grupurile țintă:

- **Țărani** – agricultură + tradiții + cultură
  - Păstrători ai cunoștințelor și practicilor tradiționale, produc în primul rând pentru nevoile proprii + eventual un surplus pentru vânzare
- **Fermieri**
  - Produc pentru profit, în principal
  - Au forme de organizare
  - Studii agronomice
- **Agricultori**
  - Produc pe suprafață, efective, cantități mici pentru piață



Sesiunile de pregătire organizate și susținute de facilitatorii comunitari se adresează celor trei categorii. Ne dorim ca aceste sesiuni de instruire să fie eficiente și de un real folos pe termen lung persoanelor din comunitățile rurale. De aceea facilitatorii comunitari își vor adapta tehnicile și cadrul în care se vor desfășura aceste ateliere. Pot să fie sesiuni restrânse, cu 2-3 participanți, în gospodăria unui țăran sau la biblioteca sătească, sau la șezători. Facilitatorii comunitari trebuie să identifice nevoile celor din comunitate, să le dea informații practice, să îi ajute în formularea unei cereri de finanțare sau la completarea unor formulare.

1. CE ESTE MARKETINGUL PRODUSELOR AGRICOLE?

DUPĂ PARCURGEREA ACEASTUI CAPITOL VEI FI CAPABIL SĂ:

- Enumeri câteva dintre activitățile specifice marketingului produselor agricole
- Descrii ce înseamnă marketingul produselor agricole

MARKETINGUL PRODUSELOR AGRICOLE

Marketingul produselor agricole presupune **identificarea nevoilor consumatorilor de orice gen și vârstă**, **obținerea unui profit** prin satisfacerea acestor nevoi și menținerea acestor consumatori pe termen lung. Marketingul include toate activitățile și serviciile implicate în transferul unui produs de la punctul de producție (ferma sau gospodăria țărănească) la cosumator. Acesta este **lanțul valoric** care leagă producătorul agricol de consumator. Specific, activitățile de marketing se referă la selectarea canalului de distribuție, decizii de afaceri (investiții, achiziții, etc), ce și cum va fi produs (ex: convențional, organic, bio-dinamic sau o combinație între acestea), cum vor fi prezentate produsele și afacerea, publicitatea, promoțiile, strategia de preț, etc. (vezi figura 1).

MARKETINGUL ÎNCEPE ÎNAINTE DE ÎNSĂMÂNȚARE

Pentru a obține profit, activitatea de marketing trebuie să înceapă chiar înaintea însămânțării recoltei. Producătorii agricoli trebuie să ofere:

- **Produse** pe care consumatorii și le doresc
- În forma potrivită (proaspete, uscate, procesate...)
- **La momentul** potrivit din an

- În cantitățile potrivite
- **La calitatea** și **ambalajul** cerute
- În locul potrivit
- **La prețul** pe care consumatorii sunt dispuși să-l plătească

MARKETINGUL ÎNSEAMNĂ PLANIFICARE

Toate cele de mai sus presupun o planificare riguroasă. În țările din vest, cu o agricultură industrializată într-o proporție mai mare, mulți fermieri trec la activitatea de producție (fie că este vorba de însămânțarea unei anumite culturi sau de creșterea sau diversificarea șeptelului) doar după ce își vor fi găsit un cumpărător, au agreat termenii de vânzare și au completat un plan de afaceri. Aceste etape reduc riscurile și oferă predictibilitate. Știi ce ai de făcut! Un contract stabilit înainte de însămânțare poate însemna mai puțini bani la momentul recoltării într-un an agricol prost cu producție regională/ națională slabă când prețurile cresc dar poate însemna și mai mulți bani într-un an agricol bun când agricultorii se văd nevoiți în toamnă să vândă la prețul oferit. Un contract semnat dinainte te ajută să îți planifici cheltuielile cu cele necesare producției și să-ți apreciezi profitul pe munca ta. Iar **un plan de marketing te ajută să decizi ce să plantezi, când, cum să produci și cui să vinzi** la vremea recoltei.

Cultivă ce poți vinde. Nu te baza să vinzi ce ai cultivat!

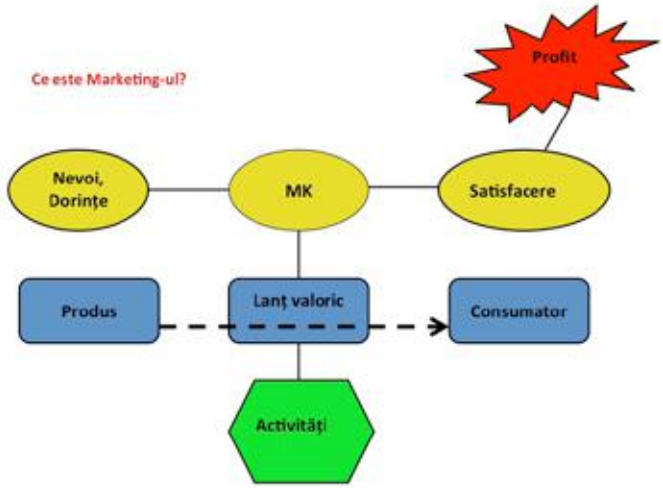


Figura 2. Ce este Marketingul?

GLOSAR

Marketing – termenul provine din englezescul "market" care are sensul de "piață" (ca substantiv) și de "a vinde" (ca verb); așadar, marketingul reunește toate activitățile de producție, procesare, distribuție și promovare; pe scurt, toate activitățile necesare de a obține un produs sau serviciu și de a-l muta din posesia producătorului în cea a consumatorului (celui care are nevoie de produsul sau serviciul respectiv). Foarte adesea marketingul este greșit sau puțin înțeles, fiind confundat cu publicitatea sau promovarea (care este, de fapt, doar o parte din multe activități asociate marketingului). Astfel, marketingul este

adesea cea mai puțin de succes latură a unei afaceri agricole.

Lanț valoric - acesta este compus din toate activitățile de marketing descrise mai sus și exemplifică, de fapt, aportul pe care fiecare etapă o descrie și conține. Se referă la toată gama de bunuri și servicii necesare pentru ca un produs agricol să fie transferat de la fermă/gospodărie la consumatorul final. Totodată indică toate persoanele implicate care vând sau cumpără produsul: colectori, procesatori, distribuitori – grosiști sau cu amănuntul, și consumatorul (vezi fig. de mai jos).

Oferta crește - > Prețul scade

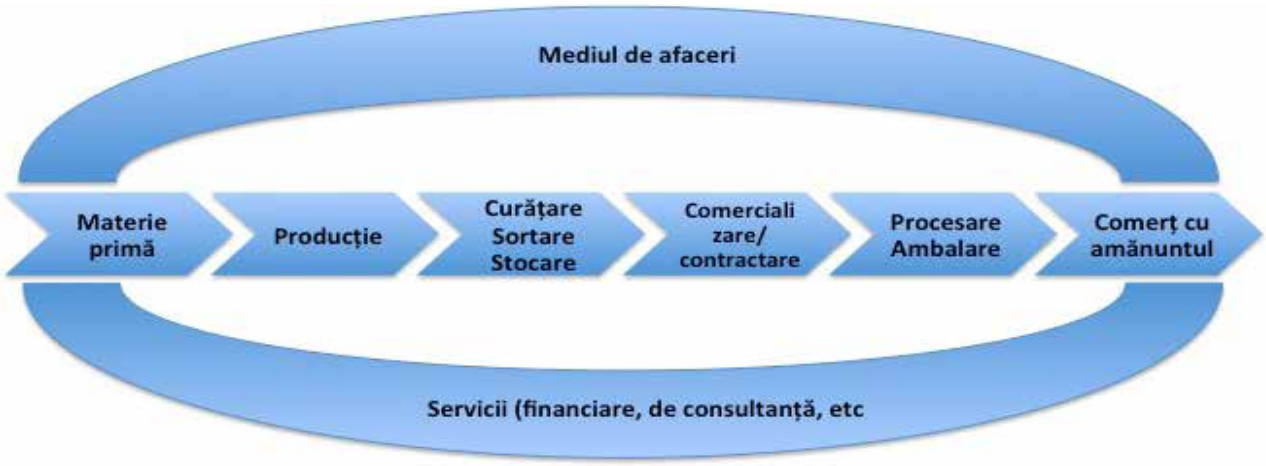


Figura 3. Lanțul valoric al produselor agricole

2. CEREREA ȘI OFERTA

DUPĂ PARCURGEREA ACEASTUI CAPITOL VEI PUTEA SĂ:

- Explici semnificația cererii și ofertei.
- Dai exemple de cauze pentru care cererea și oferta ar putea crește sau scade.
- Descrii efectele creșterii și scăderii ofertei asupra prețurilor.
- Descrii efectele creșterii și scăderii cererii asupra prețurilor.

Două dintre cele mai importante idei în marketing sunt **cererea și oferta**. Este important să le înțelegem deoarece acestea au o mare influență asupra prețurilor pe care fermierii le pot obține pentru produsele lor.

OFERTA DE PIAȚĂ

Oferta de piață este cantitatea unui produs (porumb, cartofi, ouă, etc.) pe care producătorii le pot aduce pe piață spre vânzare.

Oferta unui produs depinde parțial de **prețul** acestuia (care la urmă depinde de costul de producție).

- Dacă agricultorii observă ca prețul unui produs este ridicat, vor încerca să îl vândă imediat. Ei vor fi totodată tentați să producă mai mult din această recoltă sezonul următor.
- Dacă agricultorii observă scaderea prețului, ei vor încerca să depoziteze produsul până când prețul de piață își va reveni. Totodată, prețurile scăzute la produse vor descuraja producătorii să le replanteze în sezonul următor.

Oferta unui produs depinde totodată de condițiile locale. Dacă ploile sunt bune, fermierii pot culege mult grâu. În caz de secetă, în schimb, recolta va fi afectată. Printre elementele care pot influența oferta unui produs se numără:

- disponibilitatea și accesul la fertilizatori,
- apa,
- semințele,
- calitatea drumurilor și a vehiculelor de transport,
- sănătatea și alimentația fermierilor,
- nașterea și creșterea copiilor,
- lipsa de comunicație și
- costul de producție.

CEREREA DE PIAȚĂ

Cererea de piață reprezintă cantitatea de produs pe care consumatorii sunt dispuși și capabili să o cumpere.
Cantitatea de produse pe care consumatorii doresc să o achiziționeze depinde parțial de **preț.**

- Dacă prețul este scăzut, mai multe persoane vor dori să cumpere, iar fiecare persoană în parte va dori să cumpere o cantitate mai mare.
- Dacă prețul este ridicat, mai puține persoane doresc să cumpere, iar fiecare persoană în parte va dori să cumpere o cantitate mai mică.

Cererea unui produs este totodată afectată de mulți alți factori. În general, consumatorii doresc să cumpere mai mult din următoarele categorii:

- **Alimente de bază** (precum grâul sau porumbul), ori legume esențiale (precum roșiile și ceapa). Ei vor dori să cumpere mai puțin din produsele pe care le folosesc în cantități mici.
- **Produse de bună calitate** în loc de calitate îndoielnică ori deteriorate
- **Produse proaspete** precum legumele culese cu o zi înainte.
- **Produse rare** precum primele fructe de sezon.

CUM AFECTEAZĂ CEREREA ȘI OFERTA PREȚURILE

OFERTA PRODUSULUI CREȘTE

Gândiți-vă la ce se întâmplă imediat după recolta cerealelor. Mulți fermieri doresc să își vândă cerealele în același timp: au nevoie de bani pentru a-și achita cheltuielile, plăti ratele și cumpara semințe pentru sezonul următor. Toții își aduc marfa la piața din sat în aceeași zi.

Dar există doar câteva persoane care doresc să cumpere cereale. Un consumator poate oferi unui fermier un preț mai scăzut pentru un sac de cereale iar fermierul îl va accepta deoarece are nevoie de bani. Astfel, atunci când sunt mulți ofertanți iar numărul cumpărătorilor este același sau mai mic, prețul cerealelor va scade.

Dacă vremea dinaintea recoltei a fost foarte bună, mulți fermieri vor produce multe cereale. Însă atunci când toți își duc produsul la piață, vor descoperi ca prețurile sunt foarte scăzute deoarece oferta este foarte mare.

Oferta crește - > Prețul scade

OFERTA PRODUSULUI SCADE

Acum gândiți-vă la ce se întâmplă atunci când e secetă și recolta de cereale e slabă. Numai câțiva agricultori vor avea cereale de vânzare. Consumatorii sunt disperați să cumpere cereale, astfel acceptă să plătească mai mult. Prețurile vor crește.

Acesta este motivul pentru care prețul multor recolte variază pe parcursul anului. Când recolta este în supra-ofertă (precum în perioada imediată după recoltare), prețul este scăzut. Când exista deficituri, prețul crește.

Oferta scade - > Prețul crește

CEREREA PRODUSULUI CREȘTE

Acum imaginați-vă ce se întâmplă atunci când mai mulți oameni vin într-o zonă ca să lucreze la un proiect de construcție. Deodată, sunt mai mulți consumatori pentru alimentele care se găsesc pe piața locală. Vânzătorii descoperă că pot solicita

un preț majorat pentru produsul lor. Prețul alimentelor tinde să crească.

Cererea crește - > Prețul crește

CEREREA PRODUSULUI SCADE

Proiectul de construcție a luat sfârșit, iar muncitorii părăsesc zona. Vânzatorii de alimente găsesc tot mai puțini clienți care doresc să le cumpere produsele. Ei trebuie să își reducă prețurile pentru a putea vinde în continuare.

Cererea scade - > Prețul scade

DE CE ESTE IMPORTANT SĂ ÎNȚELEGEM CEREREA ȘI OFERTA?

Dacă agricultorii înțeleg cererea și oferta, ei pot planifica ce recolte să crească an după an, când să planteze și să recolteze, și unde și când să vândă.

- Ei pot planifica să recolteze la începutul ori sfârșitul sezonului, când prețurile sunt mai mari.
- Ei pot alege să creasca un soi cu un preț mai ridicat pe piață. Spre exemplu cartofii roșii pot genera venituri mai mari decât cartofii albi.
- Ei pot decide să crească o recoltă mai bogată în nutrienți precum legumele sau fructele în loc de porumb, pentru care pot cere mai mulți bani.
- Ei pot decide când este cel mai bine să își vândă recolta – spre exemplu depozitând-o până cresc prețurile.
- Ei pot încerca să crească calitatea recoltei (de ex., protejând-o de insecte și boli) astfel încât să oțină un preț ridicat.

Putem observa legăturile dintre cerere, ofertă și preț destul de ușor la produsele din jurul nostru. Însă această variabilitate poate fi controlată prin **calitate**. Agricultorii care investesc în calitatea produselor lor își vor găsi mai ușor clienți și, cel mai important, își asigură continuitatea afacerii pe termen lung, fidelizându-și consumatorii prin menținerea standardelor la cote ridicate.

GLOSAR

Piața **-** este definită, în mod tradiţional ca “ansamblul cererilor şi ofertelor în legătură cu un bun, serviciu sau capital într-o zonă determinată”. Piaţa priveşte un anumit produs, serviciu sau ofertant, pe de o parte şi anumiţi purtători ai cererii (persoane fizice, întreprinderi sau alte organizaţii), pe de altă parte; ea apare ca ansamblu al relaţiilor stabilite între aceste elemente ale pieţei. Se deduce că fiecare produs, serviciu, întreprindere şi categorie de clienţi au pieţe delimitate. Termenul provine din englezescul “market”.

3. CEI 4 P

DUPĂ PARCURGEREA ACEASTUI CAPITOL VEI FI CAPABIL SĂ:

- Enumeri cei 4 P ai marketingului și să-i descrii pe fiecare în parte,
- Descrii cum se pot folosi acești 4 P în planificarea strategiei de marketing, monitorizarea pieței sau determinarea prețului produselor destinate vânzării.

Una dintre cele mai uzuale definiții ale marketingului răspunde la 4 întrebări:

1. CE vindem? – referindu-se la chestiuni legate de obiectul activității unei gospodării/ ferme – care este produsul pe care îl producem în scopul vânzării?
2. Cu CÂT vindem? – referindu-se la calculul unui preț pe care îl cerem consumatorului nostru pentru produsul pe care i-l destinăm;
3. CUI și UNDE vindem? – dinainte să trecem la producție, ne gândim cui (persoane, ce fel de oameni sunt cei potențial interesați de ce producem și unde și cum îi găsim; chestiuni referitoare la logistica distribuției sau a vânzării directe);
4. CUM vindem? – prezentarea produsului este poate la fel de importantă ca și producția, fiind „prima impresie" cu care îi atragem pe consumatori; include aici chestiuni legate de ambalare, etichetare și certificare.

Răspunsurile cumulate definesc marketingul prin "cei 4 P" de la Produs, Preț, Piață și Promovare.

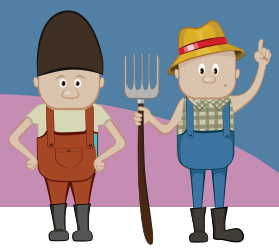
Să le luăm pe fiecare pe rând:

PRODUSUL

- Ce produs ar trebui să produc? Ce soi sau rasă?
- De ce cantitate și calitate a produsului am nevoie? Câte kilograme, litri, saci, etc trebuie să produc? În ce perioadă a anului?
- Vând produsul proaspăt, uscat sau procesat în vreun fel (i.e. afumat)?
- Cum ar trebui să împachetez produsul? În saci, lădițe, cutii – din ce materiale?
- Există modalități de a-mi face produsul diferit/ mai atractiv decât al altor producători? De exemplu: solul sau climatul pot fi îndeosebi favorabile pentru un produs, fânul dintr-o zonă poate fi superior altor zone, obținându-se un lapte de calitate ridicată, anumite practici de prelucrare a laptelui îi îmbunătățesc calitatea (tehnici de maturare a brânzei, etc).

PREȚUL

- La ce preț să-mi vând produsul? Prețul acesta îmi va permite să obțin un profit?
- Ce „competitori" am? Ceilalți producători cât cer? Pot să cer mai mult sau mai puțin decât ei?
- Cât pot negocia cu intermediarii, cu en-gross-iștii sau cu lanțurile de magazine?
- Ce condiții de plată să pun? – pe loc sau la termen (după o anumită perioadă)?



PIAȚA

- Cui îi voi vinde produsele? Unui en-gross-ist, unui supermarket sau direct consumatorilor?
- Unde îmi voi vinde producția? Direct la poartă, la un centru de colectare, la piața locală sau la piața din orașul cel mai apropiat?
- Cum îmi voi transporta produsele la locul unde vreau să le vând?

PROMOVARE

- Cum îmi voi face cunoscut produsul? Trebuie să-i fac publicitate sau este suficient să țin legătura cu cumpărătorul?
- Cum pot să identific noi clienți și să-i conving să-mi cumpere produsul?
- Am nevoie să-mi etichetez produsul pentru ca astfel cumpărătorul să știe ce cumpără, să-mi cunoască calitatea și termenii?
- Cum îmi pot face produsul mai atractiv pentru potențialii clienți?

FOLOSIND CEI 4 P

Cei 4 P se dovedesc utili în mai multe circumstanțe precum:

- În planificarea strategiei de marketing. Atunci când ne facem strategia de marketing și planul de afaceri (Cap.4, pag.39), cei 4 P ne ajută să ne structurăm. Sub fiecare capitol vom include cât mai multe informații relevante pentru profilul nostru de activitate, cât mai detaliat pentru a putea identifica riscurile și oportunitățile.
- În monitorizarea pieței. Din momentul în care ne-am ales produsul și strategia de marketing, putem monitoriza modificările la nivelul pieței verificând cum produsul, prețul, promovarea sau locul de vânzare se schimbă de-a lungul timpului.

Cei 4 P ajută la concentrarea pe 4 cele mai importante aspecte ale vânzării unui produs

EXEMPLU STRATEGIE DE MARKETING

- **Produs:** Locuiesc într-o zonă de munte cu tradiție în pașunat. Vreau să folosesc laptele de la vacile mele rasa Mocanița pentru a obține o brânză maturată. Căutând pe internet, am aflat că nu mai oferă nimeni așa ceva. În plus, știu că vacile mele pasc cea mai curată iarbă, numai plante medicinale. Voi obține un produs premium. (de inclus aici detalii legate de cantitate).
- **Preț:** îmi fac un calcul: cât mă costă fânul, pășunatul, mulsul, munca mea, transportul la piață, ambalajele și să mai rămân și cu un profit.
- **Piața:** Stau aproape de oraș și știu că acolo sunt consumatorii mei. Oameni cu venituri medii, cu copii, aceștia sunt interesați de calitate și vor înțelege ce vând. În paralel încerc și la piață că poate nevastă-mea să stea 3 zile pe săptămână și încerc și niște discuții cu băcăniile din centru. Evident, vara când vin turiști în sat, le vând direct din curte.
- **Promovare:** În primul rând, îi zic lu' fii-mea de la oraș să încerce prin colegii ei de muncă. Punem etichete personalizate cu povestea gospodăriei noastre. Ne facem pagină de FB (facebook) și un afiș frumos la poartă.

Strategia de marketing nu trebuie să fie complicată, dar trebuie să fie cât mai concretă. Exemplul de mai sus trebuie completat cu date specifice – câți litri de lapte, câte kilograme de brânză, cât înseamnă fiecare din costurile descrise, prețurile câtorva produse comparabile, identificarea (dacă este posibil) a câtorva clienți (se pune numele lor în strategie), dacă se pot încheia parteneriate pe oricare dintre etape (exemplu: vânzarea către o pensiune sau împărțirea costului transportului la oraș cu un alt țăran), etc

EXERCIȚIU

Încercați să analizați prin prisma celor 4 P un produs din satul/regiunea voastră. Vedeți ce vă va spune această analiză despre producător.

GLOSAR

Strategie - o strategie răspunde întrebării "Cum ajung din situația A în situația B?", adică, de exemplu: "Cum fac să am mai mulți clienți?" și implică toți pașii necesari și măsurile luate pentru atingerea obiectivului ridicat de întrebare.

Strategie de marketing - este același lucru cu "strategia de piață" și cuprinde toate activitățile descrise mai sus, toate acțiunile întreprinse pentru a muta produsul din posesia producătorului în cea a consumatorului.

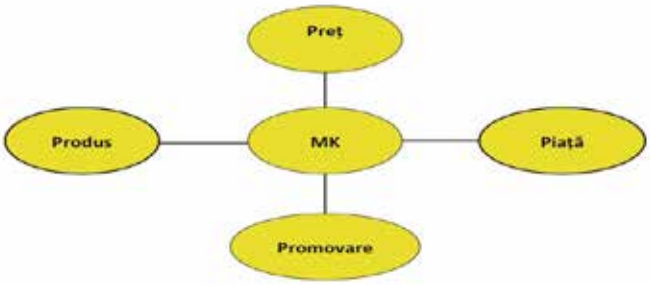


Figura 3: Cei 4 P – elementele activității de marketing

3.1 PRODUSUL (CE VINDEM?)

CUM DECIDEM CE PRODUCEM?

Teoria economică spune că producătorii decid ce bunuri sau servicii să producă în funcție de cererea care există și de potențiala profitabilitate. În realitate însă, pe lângă accesul universal restrâns la resurse, producătorii agricoli sunt condiționați de mai multe circumstanțe:

- Prima este cea legată de **locul** în care își au amplasată gospodăria/ferma – dacă este la câmpie, la deal sau la munte – fiecare zonă geografică determinând anumite activități agricole;
- A doua este una **social-culturală**, întrucât tipicul unei gospodării este dat de tradiția din zona, satul, regiunea unde se află sau de ce a fost moștenit de la părinți și bunici;
- A treia ține de **infrastructura** de procesare existentă în zonă – care poate condiționa atât calitatea cât și cantitatea unui produs.

PAȘI ÎN LUAREA DECIZIEI:

1. În primul rând trebuie să știi foarte bine ceea ce poți face sau/și să ai acces la informații care să te ajute să îmbunătățești ceea ce cunoști deja (de pe internet, într-o asociație de producători, de la o rudă mai pricepută). Cu alte cuvinte, trebuie să știi să-ți evaluezi **resursele materiale** (unelte de prelucrare, mașini de exploatare și distribuție a mărfii, terenul, spațiile de depozitare etc) **resursele umane** (ce pot face eu și familia? pentru ce treburi avem nevoie să angajăm forță de muncă? Etc.) **resursele financiare** (de ce bani dispun ca să fac achiziții de materiale, semințe, ambalaje? etc) și **resursele informaționale** amintite mai sus (cum și de unde mă pot informa ca să îmi îmbunătățesc produsul și activitatea?)
2. Următorul pas ar fi o analiză a punctelor de desfacere vizate - piața locală, piața din oraș, la pensiuni, direct din curte, etc. Prin analiza asta trebuie să încerci să-ți dai seama de ce este deja existent pe piață pe domeniul tău, cam ce se vinde cel mai bine dar și ce lipsește

PRODUC PENTRU MINE SAU PRODUC PENTRU PIAȚĂ?

Sunt puțini cei care se apucă de agricultură fără să fi avut măcar o experiență în familie cu acest domeniu. Majoritatea moștenesc gospodării. Dintre aceștia unii continuă ceea ce au primit, alții diversifică iar alții se aventurează într-o ramură nouă. Însă, majoritatea dintre aceștia trăiesc cu totul "din asta", adică își hrănesc familiile din produsele obținute prin munca lor și încearcă să obțină un surplus pe care să-l valorifice pe piață. Acest lucru de foarte multe ori creează avantaje competitive față de marfa din supermarket.

Hrana "artizanală" produsă de țărani are adesea un capital de încredere ridicat față de ce oferă marile companii industriale prin intermediul supermarketurilor. Produsele acestora sunt adesea saturate chimic sau lipsite de gust și valoare nutritivă. Este adevărat, nu toți micii producători sunt de încredere însă o relație directă între producător și consumator poate să crească calitatea produselor și satisfacția celor două părți. **Cea mai bună garanție a calității** este exact acest principiu: să vând din ce am făcut pentru mine și am în plus sau să produc ca și când ar fi pentru mine și familia mea. Consumatorii vor aprecia și te vor recomanda mai departe – este **cea mai sigură și ieftină formă de publicitate**.

3.2. PREȚUL (CU CÂT VINDEM?)

DUPĂ ACEASTĂ SECȚIUNE VEI PUTEA SĂ:

- Numești cele două tipuri majore de costuri în producția agricolă;
- Numești câțiva factori ce afectează veniturile unui producător agricol;
- Explici ce este profitul;
- Calculezi costul, venitul și profitul;
- Numești cele două modalități de a crește profitul.

Prețul pe care îl primești pe produsele tale depinde de mai mulți factori:

- **Tipul produsului** – un kilogram de cafea va avea un preț mai ridicat decât unul de porumb;
- **Calitatea produsului –** un kilogram de prune proaspete, tari va fi valorificat cu mai mult decât unul de prune moi, „lăsate";
- **Cantitatea produsului –** atunci când vinzi cantități mai mari, poți obține un preț mai bun întrucât cumpărătorul își reduce costurile de transport;
- **Ambalaj –** modul în care produsul este ambalat și ferit astfel de deteriorare îl poate face mai atractiv și, în consecință, mai scump;
- **Momentul vânzării -** legumele proaspete vândute timpuriu vor fi mai scumpe decât cele oferite în vârful sezonului;
- **Locul vânzării –** unele piețe au „vad" mai bun decât altele;
- **Procesare –** procesarea crește valoarea produsului, de exemplu: un kilogram de făină se vinde mai scump decât unul de grâu;
- **Contractele:** un contract va obliga vânzătorul să plătească prețul agreat, indiferent dacă prețul pe piață este mai mic sau mai mare la momentul termenului plății.

Ca punct de pornire prețul produsului (preț unitar) este dat de costuri de producție (costuri fixe și variabile, în funcție de cantitatea produsă) și de profitul unitar sau profitul marginal brut (în engleză *mark-up*) care este un procentaj predefinit.

Preț unitar = Costuri unitare x (1 + Profit unitar)
Costuri unitare = (Costuri fixe / Cantitatea produsă) + Costuri variabile

EXEMPLU:

Doamna Rodica produce lunar 500 de borcane de gem de afine de 250 grame și vrea să vândă fiecare borcan cu o marjă de profit de 20%. La ce preț ar trebui să vândă fiecare borcan dacă în fiecare lună trebuie să plătească 100 Ron pentru costurile fixe și 15 Ron reprezentând costurile variabile?
Cost unitar = (100/500)+15 = 0,2+15 = 15,2
Preț unitar = 15,2 x (1+0,20) =15,2 x 1,2 = 18,24 Ron
Prețul de vânzare care trebuie aplicat fiecărui borcan pentru a avea un profit unitar de 20% este de 18,24 Ron

Se zice însă că "socoteala de acasă nu se potrivește cu cea din târg". Cu alte cuvinte, **prețul îl dă piața, adica interacțiunea** între **vânzatori și consumatori.** Când vii la piață cu produsul

tău, va trebui să te raportezi la prețurile cerute de ceilalți vânzători pentru produse similare, indiferent de ce planuri ți-ai făcut înaintea plecării. Dacă acest preț îți acoperă costurile de producție plus o marjă de profit, înseamnă că ai fost eficient și munca nu a fost în zadar. Dacă ai un produs cu totul special și ești singurul de pe piață sau, așa cum am văzut în capitolul despre Cerere și Ofertă îți aduci produsul într-un moment propice, ai mai mult loc de negociere și poți cere un preț mai mare. Însă, chiar și în aceste condiții, produsul îți va fi luat de pe tarabă doar dacă consumatorii doresc sau au nevoie de produsul tău și găsesc că are un preț **echitabil –** convenabil și pentru tine și pentru clienți.

De preț va depinde venitul pe care il poți obține din activitatea ta ca agricultor-producător și ca urmare profitul total sau răsplata muncii tale.

Ca să știi câti bani obții în total pe produsele tale (**profitul**), trebuie să știi să îți calculezi **costurile** și **venitul**.

Profit = Venit - Costuri

Să ne uităm mai întâi la costuri.

COSTURI

Există două categorii principale de costuri cu care se confruntă producătorii agricoli: costuri materiale și costuri cu forța de muncă.

Costuri totale = Costuri materiale + Costuri cu forța de muncă

COSTURI MATERIALE

Acestea includ toate costurile pentru materiale, taxe și servicii care sunt necesare pentru a crește, cultiva, procesa și vinde recolta:

- Costul de închiriere al terenului;
- Utilaje și unelte pentru producția și transportul materialelor sau producției;
- Semințe, fertilizatori, pesticide, herbicide, carburant;
- Furaje, medicamente pentru animale și tratamentele veterinare;
- Recipiente pentru depozitare;
- Etichete;
- Taxe pentru vânzare, pentru transport la punctul de vânzare;
- Costuri cu telecomunicațiile;
- Servicii veterinare și de consultanță;
- Etc.

COSTURI CU FORȚA DE MUNCĂ

Acestea includ toate costurile cu forța de muncă necesare pentru a crește, cultiva, procesa și vinde recolta calculate în funcție de unitate de timp (de obicei o oră):

- Munca familială pentru arat, plantat, plivit și recoltat;
- Forță de muncă angajată pentru aceleași sarcini;
- Muncă familială pentru achiziția și accesarea resurselor necesare incluzând vizitele la furnizori;
- Muncă familială sau angajată pentru supravegherea copiilor și menținerea gospodăriei în ordine în timpul producției, recoltei, procesării și vânzării produselor;
- Activități post-recoltă precum selectare, uscare, curățare, sortare, stocare și împachetare/îmbuteliere;
- Activități de pre-ambalare, încărcare și descărcare pentru vânzarea la piață;

- Timpul de discuție/negociere cu potențiali cumpărători, sau pentru organizarea vânzării sau discuții cu alți producători pentru vânzarea în comun;
- Etc.

DIN PUNCT DE VEDERE CONTABIL ACESTEA SE ÎMPART ÎN:

- **Costurile fixe** care reprezintă costul resurselor consumate de firmă, indiferent dacă aceasta realizează vânzări sau nu. Ex: cheltuieli cu chiria, paza, energia electrică, telecomunicații, salarii și contribuții sociale etc.
- **Costurile variabile** care reprezintă costul resurselor consumate de firmă pentru realizarea vânzarilor. Ex: cheltuieli cu marfa vândută, cu transportul de desfacere, comisioane agenți de vânzări.

VENITURI

Venitul agricultorului din valorificarea unui produs depinde de două lucruri:

- **Prețul produsului pe kilogram** (sau unitatea de măsură specifică produsului – litru, sac, etc);
- **Numărul de kilograme** (sau unitatea de măsură specifică produsului – litru, sac, etc) pe care agricultorul le poate vinde.

Venit = Preț per kg x Număr kg vândute

PROFIT

Profitul este surplusul de bani care îi rămân agricultorului dintr-o vânzare după ce și-a acoperit toate costurile de producție, procesare și marketing.

Profit = Venit - Costuri

Dacă veniturile sunt mai mari decât costurile, atunci ai obținut profit. Poți investi acești bani în gospodărie, în educația copiilor sau în recolta din sezonul următor.

Dacă costurile sunt mai mari decât veniturile, atunci ai muncit "pe bani de-acasă". În cazul în care afacerea este la început, această etapă este normală și inclusă în planificarea inițială. Dacă nu ești la început, trebuie făcută o analiză pentru a determina cauzele și a lua o decizie pentru sezonul următor. Agricultura este probabil cel mai puțin previzibil sector și, de multe ori, cauze externe îți influențează covârșitor rezultatele. Condițiile meteo sunt cel mai adesea responsabile de profitul unui agricultor dar sunt și altele la fel sau poate mai importante, precum lipsa infrastructurii de procesare, taxe prea mari, volatilitatea prețurilor pe piața internațională și altele.

CREȘTEREA PROFITURILOR

Agricultorii au la îndemână două modalități să-și crească profitul total (sau să evite să piardă bani)

- Fie să-și **crească veniturile;**
- Fie să-și **reducă costurile.**

Marketingul este de ajutor în ambele situații:

- Poate crește veniturile deoarce îi pune pe agricultori în situația de a-și planifica ce vor să producă și să ia dinainte decizii cu privire la unde, cum și când să vândă pentru a obține un preț mai mare;
- Poate reduce costurile ajutându-i pe agricultori să-și planifice producția și să vândă mai bine.

O regulă de aur în afaceri spune că dacă **investești mult, obții mult**. Pentru un producător agricol acest dicton se traduce în multe situații – investiții în unelte și mașini agricole, investiții în semințe de calitate superioară (poate chiar producție proprie), investiții în abordarea unei noi piețe poate mai îndepărtate, investiții în promovare etc.

Agricultorii ar putea să investească mai mult ca să obțină venituri și profituri mai mari

3.3 PIAȚA (CUI ȘI UNDE VINDEM?)

DUPĂ PARCURGEREA ACESTEI SECȚIUNI VEI PUTEA SĂ:

- Enumeri tipuri diferite de piețe unde agricultorii își pot vinde produsele;
- Identifici segmente diferite de piață;
- Identifici schimbări la nivelul piețelor;
- Descrii 4 strategii alternative de marketing.

"Piața" definește generic toate locurile fizice sau virtuale unde un producător își poate valorifica rezultatele muncii dar și tipurile de consumatori interesați de acestea. De obicei, piața produselor agricole este definită ca fiind "locul unde producatorii agricoli reusesc să-și vândă recoltele obținute și unde se întâlnesc cu diferite tipuri de comercianți sau consumatori". Piața reprezintă și ansamblul de relații ce se stabilesc între multitudinea de operatori ai pieței[12].

Piețele sunt în permanentă schimbare. Dacă agricultorul are acces la informații despre aceste schimbări care se petrec în țara și regiunea sa, se va putea adapta mai repede la ce își doresc consumatorii. Printre cei mai importanți factori care determină această schimbare se numără modificările demografice (creșterea sau scăderea populației), urbanizarea, fluctuația veniturilor consumatorilor dar și modificarea preferințelor (de exemplu, în România, brânza maturată, "cașcavalul" cum este denumită generic câștigă tot mai mulți consumatori în detrimentul tradiționalelor brânzeturi proaspete). La acestea se adaugă și trendurile de piață, cu referire directă la globalizare și liberalizarea piețelor care au generat un întreg areal de presiuni asupra producătorilor agricoli: de la presiunea de a reduce costurile la integrarea pe verticală care presupune că fermierii trebuie să îndeplinească cerințe tot mai ridicate de la principalii cumpărători – supermarketurile care au înlocuit în multe țări micile magazine "de cartier". Iar deasupra tuturor acestor transformări tronează îngrijorările consumatorilor care nu mai știu în cine să aibă încredere.

SEGMENTAREA DE PIAȚĂ

Pentru a fi siguri că ne vom vinde produsul trebuie să încercăm un exercițiu de imaginație asupra posibililor clienți. Cine sunt ei? Ce preferințe și nevoi au? "Segmentare" înseamnă împărțirea acestor cetățeni pe categorii, ca de exemplu:

- Tineri (25-35) orășeni cu venituri peste medie;
- Părinți tineri cu copii;
- Vârstnici cu venituri medii;
- Etc.

Cu cât putem fi mai specifici în acest exercițiu, cu atât produsul nostru se poate plia mai bine pe nevoile și dorințele uneia sau mai multor categorii de consumatori, asigurându-și astfel o vânzare rapidă. În consecință, strategia de marketing trebuie să includă detaliile despre evaluarea consumatorilor.

Segmente diferite de piață (așadar de consumatori) au nevoi și preferințe diferite. De exemplu, tinerii cu venituri peste medie preferă să meargă la supermarket pentru că sunt deschise până târziu, pe când persoanele în vârstă își fac cumpărăturile la piețele tradiționale.

TIPURI DE PIEȚE

Tipuri diferite de produse dar și de consumatori se potrivesc tipurilor diferite de piețe/ canale de vânzare. Piața produselor agricole reprezintă numeroase forme de manifestare

12) http://www.rasfoiesc.com/business/economie/comert/PIETELE-PRODUSELOR-AGRICOLE83.php, accesat 27 noiembrie 2014

printre care forme tranziționale – piețele producătorilor agricoli - și forme moderne – piețele de en-gross, bursele de marfuri. Formele clasice presupun exclusiv întalnirea directă dintre producători agricoli și cumpărători, iar formele moderne presupun întâlnirea dintre mai multe tipuri de vânzători direcți (printre care se regăsesc și producătorii agricoli, dar nu exclusiv, existând și brokeri, comisionari, comercianți, en-gross-iști, etc) și cumpărători[13].

CE PRESUPUNE FIECARE:

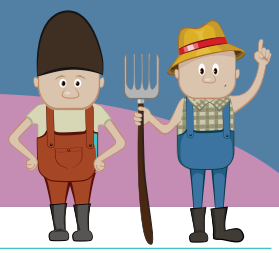
- **Vânzarea de la poarta gospodăriei/fermei** se întâmplă atunci când producătorul vinde direct vecinilor, turiștilor sau agenților economici care se ocupă cu achiziționarea mărfurilor direct de la punctul de producție. Avantajele acestui tip de tranzacție pentru producător sunt lipsa costurilor cu transportul și timpul de negociere cu posibili clienți. Dezavantajul poate fi însă un preț mai scăzut și că, fără discuții în prealabil, puțin probabil ca cineva care bate la poartă să cumpere cantități mari.
- **Piețele producătorilor agricoli** - Acest tip de piață presupune ca vânzatorul - care este însuși producătorul agricol - să comercializeze direct către cumpărătorul - care este însuși consumatorul - și să obțină în totalitate prețul plătit de aceștia din urmă. Ca o consecință a faptului că vânzătorul-producător, în general are posibilități relativ limitate de a transporta producția destinată pieței pe distanțe foarte mari, piețele producătorilor se află în imediata apropiere a regiunilor de producție.
- **Piețele „en-gross"** sunt locurile unde producătorii agricoli se întâlnesc cu en-gross-iști, prestatori de servicii și alți intermediari. Piețele en-gross sunt piețele fizice care presupun tranzacții de volum mare. Ele apar sub forma unor hale și depozite, platforme dotate cu sisteme moderne de păstrare și distribuție, unde se concentrează produsele agricole care apoi urmează să fie distribuite. Acest tip de piață este specifică pentru legume și fructe, dar și pentru alte tipuri de produse. În practică, produsele agricole care se comercializează prin intermediul pieței en-gross sunt supuse unui proces de concentrare. Ca vânzători în piețele de en-gross întâlnim atât producători direcți cât și comercianți en-gross-iști sau reprezentanți ai producătorilor. De obicei, aceste piețe sunt populate mai mult de intermediari, micii producători neavând resursele necesare să participe aici. Cu toate acestea, colaborarea dintre producător și intermediar (samsar) poate fi benefică[14].
- **Piețele en detail** – de obicei amenajate în interiorul orașelor sunt locurile unde vând atât producătorii cât și intermediarii, ceea ce face de multe ori consumatorul să fie confuz. Accesul pe aceste piețe este limitat de plata taxei per tarabă și apropierea geografică de oraș.
- **Supermarketurile –** oferă varietate consumatorilor și programe prelungite în comparație cu piețele en detail. Este greu însă în anumite supermarketuri să găsești produse locale proaspete, de sezon, majoritatea dintre aceste magazine bazându-se pe contracte mari cu producători din alte țări.
- **Piețele volante -** organizate în special pentru producători în anumite momente ale anului în interiorul orașelor ; asigură aprovizionarea consumatorilor urbani cu hrană proaspătă, de sezon.
- **Schemele ASAT (Asociații pentru Sprijinirea Agriculturii Țărănești) –** în aceste sisteme un producător agricol produce pentru un grup de consumatori care îi plătește dinainte producția, îl sprijină în achiziționarea uneltelor, semințelor și altor materiale.
- **Mediul virtual** și **băcăniile** specializate sunt spații propice afacerilor dinamice, de nișă, care oferă produse de cea mai bună calitate. Acest mediu este îndeosebi vizat de producători de alimente bio sau rarități. Tranzacțiile se realizează direct online, atât consumatorul cât și vânzătorul având posibilitatea dezvoltării unei comunicări active (exemplu CAP Gurbănești[15]).
- **Livrare acasă -** o metodă avantajoasă pentru producătorii cu volume mci și pentru consumatorii ocupați sau care doresc să-și cunoască îndeaproape sursa de hrană (exemplu Cutia Țăranului[16] care se bucură de un succes în creștere).

13) http://www.rasfoiesc.com/business/economie/comert/PIETELE-PRODUSELOR-AGRICOLE83.php , accesat 27 noiembrie 2014

14) http://www.agro-business.ro/pietele-de-gros-un-vis-frumos-pentru-micii-producatori/2013/07/01/

15) www.capg.ro, accesat 28 noiembrie 2014

16) http://cutiataranului.ro/



3.3.1. STRATEGII DE PIAȚĂ SAU DE MARKETING

CUM ALEGEM O STRATEGIE DE MARKETING

Agricultorii dar și alți actori implicați în marketingul agricol pot evalua posibilitatea de a **vinde un produs existent** sau de a dezvolta **noi produse.** De asemenea, ei pot considera să își vândă produsele la **piețele deja existente** sau să încerce să găsească sau să dezvolte **noi canale de vânzare**. Acestea sunt cele 4 strategii de marketing pe care un producător agricol le poate considera.

	Produs existent	Produs nou
Piață existentă	Penetrarea pieței	Dezvoltare produs
Piață nouă	Dezvoltarea pieței	Diversificare

Tabelul 1. Strategii de marketing: matricea produs/piață

PRODUS EXISTENT, PIAȚĂ EXISTENTĂ

Producătorii agricoli pot încerca să-și crească vânzările produselor pe care le au deja pe piețele unde sunt prezenți. Această strategie se cheamă **penetrarea pieței.** Aceasta este văzută ca cea mai sigură strategie de marketing, întrucât vânzătorii sunt familiarizați atât cu produsul cât și cu piața respectivă.

Exemplu: Asociația crescătorilor de ovine și bovine au angajat un specialist în marketing care a depus eforturi în construirea relației cu câțiva mari cumpărători. Acest lucru le-a dat încredere acestora că vor primi cantitatea și calitatea dorită la momentele agreate de comun acord. Ca și consecință, au hotărât să își crească comanda și să ofere un preț mai bun pentru sporul de calitate obținut.

Exemplu: Un grup de producători de cartofi au investit în noi tehnici de recoltare care le-a crescut producția, reducând totodată și costurile cu forța de muncă și alte costuri materiale. Acest lucru le-a permis să-și ofere produsele la un preț mai mic, menținându-și însă profitul întrucât cererea a crescut odată cu scăderea prețului.

PRODUS EXISTENT, PIAȚĂ NOUĂ

Vânzarea unui produs existent pe o piață nouă se cheamă **dezvoltarea pieței.** Această strategie necesită mai mult timp din partea vânzătorului pentru că trebuie să adune informații despre acest nou canal de vânzare, să stabilească contacte și eventual contracte.

Exemplu: Producătorul agricol poate încerca să-și vândă marfa direct la pensiunile din zonă și să nu mai meargă cu ea la piața locală sau din oraș.

PRODUS NOU, PIAȚĂ EXISTENTĂ

Atunci când producătorii vin cu un produs nou pe piața pe care sunt deja prezenți se cheamă **"dezvoltare de produs".** Această strategie presupune acces la informație și finanțe – pentru investiții noi în noul produs (unelte, materii prime, certificări, timp, noi competențe profesionale, etc) sau presupune o legătură strânsă cu consumatorul care poate el însuși propune ceva nou ce și-ar dori.

Exemplu: Pe lângă telemeaua și cașul pe care le duce la piață, baciul s-a apucat de brânză maturată după o excursie în Elveția

unde a învățat cum se lucrează cu culturile lactice. Și-a dus caș-cavalul la piață și clienții lui fideli l-au încercat, plăcut și imediat recomandat vecinilor și prietenilor.

PRODUS NOU, PIAȚĂ NOUĂ

Când vii cu un produs nou pe o piață nouă se cheamă **diversificare.** Considerată cea mai riscantă și costisitoare dintre strategii, diversificarea presupune ca producătorul să aibă resurse în sondarea pieților, investiții într-o producție nouă și abilități de comunicare pentru deschiderea noului canal de vânzare.

Exemplu: Baciul proaspăt „educat" în brânză maturată decide să își vândă produsul pe net, prin diversele platforme care se ocupă deja de legătura dintre consumatorul final și țăranul producător.

3.4. PROMOVARE (CUM VINDEM?)

Deoarece scopul final al marketingului este de a muta produsul sau serviciul oferit din posesia producătorului în cea a consumatorului (celui care are nevoie de produsul sau serviciul respectiv), este de la sine înțeles că **activtitatea de promovare este cheie pentru producători pentru a face cunoscut produsul său serviciul de către publicului larg sau în** rândul consumatorilor țintă și ca să-și crească vânzările.

Cu toate că **cea mai bună promovare este CALITATEA**, pentru a crește sansele de vânzare exista cel puțin două abordări:

a. facem același lucru dar avem canale de distribuție mai bune;
b. facem același lucru dar avem canale de comunicare mai bune.

În particular, elaborarea strategiei de promovare implică:

- Definirea mesajului: ce vrei să spui despre produsul tău?
- Definirea pieței și potrivirea mesajului: mesajele de comunicare țintesc segmentul de consumatori identificat;
- Selectarea canalului de comunicare potrivit: TV, materiale printate, internet, etc;
- Crearea mărcii (în engleză Brand): dezvoltarea unei mărci pentru produsul propriu pentru a-l diferenția de concurență.

Cel mai adesea, promovarea este eficientă atunci când se combină elementele de mai sus în ceea ce este cunoscut ca și *mixul de promovare*.

CUM ALEGEM MESAJUL?

1. Stabilim ce promovăm – un produs, o ofertă de Paști, etc
2. Definim 3 elemente cheie:
    a. Titlu atrăgător (anunț, întrebare);
    b. Obiectul promovării (Ce comunicăm?);
    c. Acțiunea solicitată.

EXEMPLU:

- **Titlu:** Coșul de legume acum și în Ocna Șugatag! Nu aveți timp de cumpărături? Economisește-ți timpul apelând la coșul de legume!
- **Obiectul promovării:** Câștigă timp pentru familie sâmbăta apelând la coșul de legume săptămânal.
- **Acțiunea solicitată:** Comandă produsele de pe site în fiecare luni.

CARE ESTE UTILITATEA MĂRCII?

O marcă comunică identitatea afacerii (cu ce mă ocup, domeniul, valorile afacerii mele) și ajută la:

- Poziționarea afacerii pe piață (cine este produsul meu printre multele alte produse);
- Crearea de imagine – dacă produsul este cunoscut, o să se vândă mai bine cu condiția ca „imaginea" să fie una bună.

CUM ALEGEM MARCA?

1. Procesul de definire a mărcii este de lungă durată și începe prin căutarea răspunsului la următoarele întrebări:

a. Ce produse și/sau servicii aveți de oferit?
b. Care sunt caracteristicile principale ale produsului sau serviciului pe care-l oferiți?
   - Personalitatea produsului – este inovativ, creativ, energic, sau sofisticat?
   - Încercați să găsiți între 8 – 10 cuvinte care descriu într-o modalitate pozitivă (ca și cum ar fi vorba despre o persoană);
   - Selectați cele mai importante expresii.
c. Care este segmentul de piață căruia vă adresați?
d. Ce canale de marketing/vânzări preferați?

2. Apoi se caută o imagine, poză, culori, care să exprime caracteristicile produsului și sau serviciului.

3. Se stabilește dacă preferați să folosiți: cuvinte, culori, poze. Veți folosi doar cuvinte, doar poze / imagini sau o combinație a acestora?

Într-o firmă de mari dimensiuni activitatea de marketing inclusiv de promovare este separată de cea de vânzare; în schimb într-o firmă mică de obicei aceeași persoană este însărcinată cu ambele activități. Producătorii din mediul rural susținuți de propriile familii se încadrează de obicei în a doua tipologie de afaceri.

Totuși există diferențe între activitatea de marketing și cea de vânzare, anume:

Marketing	Vânzare
Se adresează publicului larg sau grupurilor mari	Se adresează indivizilor sau grupurilor mici
Dezvoltă previziuni de piață	Transformă previziunile de piață în achiziții concrete
Setează obiective pe termen mediu-lung	Setează obiective pe termen scurt
Adresează cerințele consumatorului	Încearcă adaptarea cerințelor consumatorului la produsul sau serviciul oferit

Ambele strategii, de vânzare și de promovare trebuie alese în funcție de profilul consumatorului identificat pentru produsul sau serviciul oferit.

4. PLANUL DE AFACERI

DUPĂ PARCURGEREA ACEASTUI CAPITOL VEI FI CAPABIL SĂ:

- Elaborezi un plan de afaceri;
- Utilizezi planul de afaceri ca și instrument de management organizațional;
- Înțelegi legătura între activitatea de marketing și planul de afaceri.

POVESTE DIN CONTEXT

Cosmin și Ionuț trăiesc într-o comunitate rurală din Romania și sunt agricultori. Cosmin crește animale și vinde surplus de brânzeturi în piața satului. Se gândește la crearea unei cooperative de mici producători pentru a fi competitiv și din dorința de a păstra practiciile tradiționale învățate de la bunic. Ionuț a

beneficiat de fonduri europene și a construit o pensiune agroturistică astfel valorificând produsele fermei de familie. Crede că deschiderea unei brutării este o idee bună pentru a dezvolta ulterior afacerea.

Din punct de vedere profesional Cosmin și Ionut se află în etape diferite (pentru Cosmin cooperativa reprezintă o **afacere nou**ă în timp ce Ionuț dorește **dezvoltare unei afaceri existente**) însă în **ambele cazuri elaborarea planului de afaceri este primul pas** pe care ar trebui să-l facă în direcția obiectivelor propuse.

CE ÎNSEAMNĂ O AFACERE, DE CE SE PLANIFICĂ ȘI CUM SE FOLOSEȘTE PLANUL DE AFACERI

Putem spune că un produs sau serviciu este stimulentul principal pentru crearea unei afaceri; cu toate că acest produs sau serviciu devine scopul afacerii o dată ce aceasta merge, e de reținut că **afacerea în sine este mai mult decât produsul sau serviciul pe care îl ofer**ă.

Pe lângă beneficiarii produsului sau serviciului (consumatori), în funcție de mărime (structura administrativă și capacitatea productivă) și de resursele necesare derulării sunt implicați angajați, parteneri, investitori, finanțatori.

Planul de afaceri este instrumentul esențial pentru a gândi și verifica dacă este viabilă crearea sau dezvoltarea unei afaceri. În funcție de unde vrei să ajungi, acest document este ca o hartă care-ți arată drumul astfel încât **știi oricând unde te afli în drumul spre obiectivul general dorit și știi ce ai de făcut**. Ca urmare, **acest document este dinamic** întrucât evoluează împreună cu afacerea și trebuie adaptat la noile situații și scenarii; în acest sens este recomandat ca planul de afaceri să fie revizuit periodic cel puțin o dată pe an.

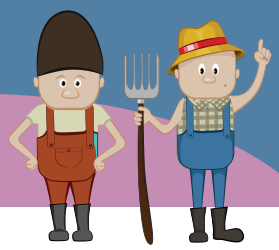
Planul de afaceri **este util și pentru alții** să **vadă dacă** pot să aibă încredere în afacerea ta și **merită să se implice ca finanțator, partener sau investitor**. De obicei, de pildă pentru bănci și autorități contractante ale finanțărilor nerambursabile inclusiv fondurile europene, planul de afaceri este de fapt o condiție obligatorie în vederea obținerii de susținere financiară. Întrucât fiecare va privi afacerea din punctul său de vedere (în funcție de rol și interesul instituției/organizației pe care o reprezintă), este util să se adapteze planul de afaceri. De pildă, o bancă este interesată de capacitatea de a returna un împrumut, un investitor de potentialul de creștere, să vadă dacă investiția merită în funcție de câștigul prevăzut în timp.

ELABORAREA PLANULUI DE AFACERI

Inițiatorul afaceri sau **antreprenorul este cel care elaborează planul de afaceri**. Chiar dacă se apelează la un consultant (mai ales pentru a îi da forma finală dacă se consideră că nu se dețin abilitățile necesare), conținutul trebuie să fie decizia antreprenorul și să ne reprezinte viziunea și ideile. Ca urmare, **este recomandat** să **se caute finanțarea necesară implementării planului de afaceri după nevoile identificate în timpul elaborării** planului de afaceri și nu invers să se scrie planul de afaceri după o finanțare anume, astfel riscul este ca afacerea să se dezvolte haotic.

~~*Finanțare - Afacerea (plan)*~~

Afacerea (plan) - Finanțare



Pentru a elabora un plan de afaceri bun, unui antreprenor îi este recomandat să treacă prin următoarele **4 etape**, Cercetare, Descriere, Scriere și „Vânzare" către potențiali finanțatori:

1. Cercetare • Piață – segment, competitori • Resurse și costuri • Mostra produsului/ serviciului • Locație • Surse de finanțare	**2. Descriere** • Nevoia satisfăcută • Valoarea adaugată • Structura afacerii și plan de dezvoltare • Strategia de marketing și vânzare
4. "Vânzare" către finanțator • Oameni investesc întâi în oameni și apoi în idei! • Claritate (transparentă) și realism privind date financiare	**3. Scriere** • Structura • Sumar

STRUCTURA ȘI CAPITOLELE ESENȚIALE

De obicei cine oferă un produs sau serviciu pune mult accent pe activitatea de marketing/promovare și sau vânzare. Cu toate că acestea sunt importante, **pentru a avea succes** într-**o piață competitiv**ă unde același produs sau serviciu este oferit și de alții și unde disponibilitatea resurselor necesare este variabilă, **devine vital elaborarea unui plan de afaceri** fiindcă acesta conține în particular și informații privind fluxul monetar (în engleză *cash flow*) ceea ce, de obicei, nu este inclus în planul de marketing. Mai mult, **planul de afaceri acoperă și organizează informații cu privire la derularea afacerii în ansamblu** inclusiv strategia de dezvoltare, plan financiar, piață țintă, produs și servicii, vânzări, operațiuni și cum toate acestea se leagă. În schimb, planul de marketing se concentrează pe strategia de marketing, piețe țintă, informații privind produs/preț/piață/promovare (*marketing mix*), mesaje, etc.

Așadar, în **structura planului de afaceri se regăsesc informațiile** discutate în prima parte din acest manual și **referitoare marketingului unui produs sau serviciu**. În general, un plan de afaceri conține următoarele capitole:

a. Tema (idea de afacere, conceptul);
b. Cuprinsul;
c. Sumar – nu este o introducere ci o sinteză a întregului plan de afaceri; informații esențiale privind afacerea trebuie incluse fără a detalia;
d. Prezentarea generală a firmei – evoluția (prezent, trecut și viitor = istoria firmei), misiunea și obiectul de activitate, viziunea și obiectivele pe termen mediu-lung, abordare privind procesele specifice afacerii (producție, vânzare, promovare); necesar pentru a arăta capacitatea de management atât financiar cât și al resurselor umane și ca urmare pentru a evalua nivelul gradului de success al afacerii;
e. Resursele umane și conducerea – structura organizatorică, posturi/funcții și responsabilități specifice, sistem sau acțiuni pentru recrutare/integrare, instruire/formare/dezvoltare, motivare și menținere/fidelizare a angajaților, evaluare a performanței; spune cine ești cuiva care caută parteneri și vrea să știe cu cine va trebui să lucreze;
f. Sursele de finanțare și amortizările corespunzătoare;
g. Analiza pieței, segmentul țintă și abordarea specifică afacerii tale – arată dacă există o piață de desfacere pentru produsele și serviciile tale și că metodele de promovare/vânzare alese sunt eficiente și că ești viabil într-un mediu concurențial/competitiv; te ajută să înțelegi componența, organizarea și dinamica pieței tale de afaceri (ce motivează decizia de

cumpărare, cum este segmentată piața, cum vei poziționa produsele/serviciile tale); este util să faci o analiză SWOT;

h. Produsele și/sau serviciile oferite – care sunt, cum și unde se realizează, ce tehnologie este folosită și la ce nivel de calitate și dacă/cum aceasta va fi îmbunătățită, cum diferă produsele/serviciile tale față de cele concurențiale, ce valoare adăugată aduc pieței produsele/serviciile tale; atașează poze, prototipuri;
i. Procesul de vânzare, politica de preț, planul de acțiune și de marketing;
j. Concurența – cine este, care sunt produsele și serviciile oferite, ce prețuri practică, care este valoarea adăugată produselor/serviciilor tale, care este strategia ta de apărare, cum va reacționa piața;
k. Promovare și publicitate;
l. Managementul financiar și analiza economică;
m. Declarații și previziuni financiare;
n. Anexe – analize statistice, materiale de marketing, etc.

Mai multe resurse și exemple de planuri de afaceri găsiți pe http://www.plandeafacere.ro/modele-planuri/

Sunt cazuri în care finanțatorul sau investitorul solicită planul de afaceri pe un model dat de el. Acesta este cazul de pildă al unor finanțări din fonduri europene. Atunci este recomandată urmărirea indicațiilor date de finanțator sau investitor.

GLOSAR

Afacere – o activitate economică prin care se schimbă bunuri si/sau servicii pentru a face profit; poate fi gestionată privat, de către o organizație neguvernamentala sau de Stat.

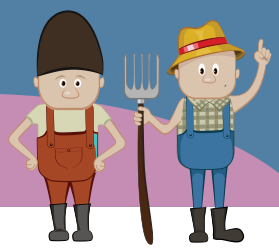
Afacere profitabilă – pentru a dezvolta o afacere prosperă, e nevoie să existe măcar câteva din condițiile enumerate mai jos:

1. Existența unei oportunități de afaceri;
2. Disponibilitatea unui capital, de preferat propriu al antreprenorului;
3. Existența unei piețe de desfacere neexploatate;
4. Lipsa concurenței sau alteori prezența acesteia, în dependență de caz;
5. Posibilitatea de a lansa produse originale și unice, care nu există momentan pe piață.

Antreprenor – Antreprenorul este o persoană activă, cu idei inovatoare, care posedă abilități și competențe deosebite de lider, deține sau obține resursele financiare de care are nevoie pentru înființarea unei întreprinderi, își asumă riscuri în această privință, formează o echipă puternică, pentru a dezvolta o afacere profitabilă și acționează în această direcție

Concurența **-** este un mod de manifestare a economiei pe piață, în care pentru un bun (sau serviciu) omogen și substitutele sale, existența unui singur producător devine, practic, imposibilă. Fiecare firmă este preocupată să fie cât mai competitivă, iar câștigul net să fie cât mai bun. Iar acțiunile unei firme nu depind exclusiv de aceasta, ci de acțiunile concurenților ei. În absența concurenților orice firmă aflată pe piață ar putea să-și stabilească liber prețurile la un nivel ridicat. În funcție de numărul de concurenți și gradul de diferențiere al produselor întâlnim următoarele forme de ***concurență imperfectă***:

- *Monopol* – situație în care există un singur vânzător al unui bun economic.
- *Oligopol* – situația în care există un număr redus de vânzători ai unui bun economic.
- *Concurența monopolistă* – situație în care există mai mulți vânzători de bunuri total diferite.
- *Monopson* – situație în care există un singur cumpărător al unui bun economic.
- *Oligopson* – situație în care există un număr restrâns de cumpărători ai unui bun economic.



Concurenţa perfectă este un model al teoriei economice. Acest model descrie o formă ipotetică a pieţei în care niciun producător sau consumator nu are puterea de a influenţa preţurile de pe piaţă.

Investitor – Persoană fizică sau juridică care deține capital și își asumă riscul plasării capitalului într-o afacere, în scopul obținerii unui venit de obicei pe termen lung.

Finanțător – Persoană fizică sau juridică care oferă sprijin financiar în scopul unei cauze sau obiective.

Plan de afaceri – un instrument de lucru ce ajută la planificare în mod integrat a activităților care definesc o afacere și a resurselor (atât financiare cât și umane) necesare oferind o vizibilitate de ansamblu asupra țelurilor și evoluției afacerii.

RESURSE

Nr.	Subiect	Descriere	Sursa
1	General	Diverse (finanțări, cursuri, idei, instrumente, etc.)	http://www.finantare.ro/etichete/marketing
2	Formare	Instrumente de lucru variate	http://romaniancopywriter.ro/resurse/
3	Promovare	Ebook Gratuit: 100+ moduri pentru a scrie o reclamă eficientă	http://romaniancopywriter.ro/e-book-gratuit/
4	Vânzare	Program târguri și expoziții	http://www.vinsieu.ro/evenimente/targuri/data/toate/csd. http://www.romexpo.ro/program-2015
5	Formare	Cursuri online de marketing	http://kondiment.ro/training-center
6	Formare	Informații referitoare la marketingul online, social media, e-book-uri (unele gratuite), etc.	http://marketing20.ro/
7	Promovare	Aplicații online pentru realizare materiale de promovare	https://www.canva.com/ https://pixlr.com/
8	Certificare ecologică	Reguli pentru producția ecologică de produse alimentare procesate Procesul de certificare ecologică (ECOCERT)	Vezi atasamentul **TS30 (EC)v03ro_Reguli Produse alimentare si procesare.pdf** **TS01(EC)v07ro-Procesul de certificare ecologica.pdf**
9	Certificare ecologică	Organisame de inspecție și certificare ecologică acreditate în România	http://www.madr.ro/ro/agricultura-ecologica/organisme-de-inspectie-si-certificare.html
10	Legislatie europeană	Sistemele din domeniul calității, produs montan,	http://www.madr.ro/ro/industrie-alimentara/sisteme-de-calitate-europene-si-indicatii-geografice/produse-agricole-si-alimentare/legislatia-domeniul-calitatii-prod-agricole-si-alimentare.html
11	Legislație națională	Sisteme de calitate DOP, IG	http://www.madr.ro/ro/industrie-alimentara/sisteme-de-calitate-europene-si-indicatii-geografice/produse-agricole-si-alimentare/legislatia-nationala-din-domeniul-calitatii-prod-agricole-si-alimentare.html
12	Legislație națională	Atestarea produselor tradiționale	http://www.madr.ro/ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti.html
13	Plan de afaceri	Modele	http://www.plandeafacere.ro/modele-planuri/

Editor: PROPARK Fundația pentru Arii Protejate, Brașov, 2014

Publicație apărută în cadrul proiectului “DEZVOLTAREA ECONOMICĂ A ZONELOR AGRICOLE CU VALOARE NATURALĂ RIDICATĂ”, proiect co-finanțat printr-un grant din partea Elveției prin intermediul contribuției elvețiene pentru Uniunea Europeană extinsă.

Această publicație nu reprezintă neapărat poziția oficială a guvernului Elveției. Responsabilitatea pentru conținutul materialului aparține organizației PROPARK Fundația pentru Arii Protejatee.