

## FABRICAREA SI DISTRIBUTIA PRODUSELOR LACTATE – ROLUL ACESTORA IN INDUSTRIE

*Doctorand Barbu (Pana) Larisa-Florentina - Universitatea Valahia Targoviste, Facutatea De Stiinte Economice*

*Rezumat :*

*The substructure of producing the dairy products is developed and there is a sufficient capacity in covering the demand of these products.*

*The reorganization by integration at the level of fabricating the milk will include the crossed obtaining of actions, which consists in the fact that the milk manufacturing companies hold the actions of another company or in the acquisition of the bankrupt companies.*

Aceste întreprinderi, vor putea prelucra laptele de oaie și colecta laptele de vaca produs în surplus. Un alt domeniu ce necesita de a fi restructurat este cel al „cercetarii - dezvoltarii”.

Elaborarea noilor tipuri de produse, precum și utilizarea noilor tipuri de ambalaje trebuie să se bazeze pe cercetarile departamentului „cercetare – dezvoltare”.

În scopul exploatarii potentialului stiintific și inovational din domeniu trebuie fie de instituita activitatea de cercetare– dezvoltare în cadrul întreprinderii, fie de stabilit unele legaturi cu institutiile de profil, fie de încurajat aparitia firmelor specializate în cercetare - dezvoltare.

Manifestarea interesului fata de aparitia noilor produse din partea întreprinderilor va stimula dezvoltarea noilor afaceri, iar între întreprinderile și institutiile de cercetari se vor stabili unele legaturi din care vor avea de beneficiat ambele parti. În plus, aparitia noilor produse va necesita utilaje noi și aici iar apare o oportunitate de afaceri. De exemplu, tendintele mondiale arata ca indiferent de situatia economica din tara, se tinde spre utilizarea ambalajelor din plastic. Ambalajul modern trebuie să corespunda cerintelor sanitare și igienice, să fie economic, rezistent, atractiv și ușor utilizabil pentru client. Au devenit actuale și posibilitatile reutilizarii ambalajului folosit și a prelucrării deseurilor de producere. Ambalajul din plastic corespunde tuturor acestor cerinte. În plus el are unele avantaje din punct de vedere tehnologic și financiar. Este mai acceptabil, deoarece pentru producerea lui se utilizeaza materie prima ieftina și nedeficitara, ce reduce dependenta de furnizorii materialelor de ambalat. Ambalajul dat nu se strica, deci poate fi folosit pentru ambalarea produselor pentru copii și a celor dietetice, este rezistent la transportare la distante mari, este atractiv, deoarece permite utilizarea culorilor vii și se deosebeste de restul produselor.

Comparativ cu alte tipuri de ambalaj, cartonul și pelicula, ambalajul din plastic câștiga la toti parametrii analizei: caracteristicile fizico – chimice, tehnologice și marketing. Deci, ambalajul din plastic ofera multe avantaje producatorilor.

Un alt domeniu, care poate fi exploatat de întreprinderile de prelucrare a laptelui este fabricarea produselor pentru sugari, copiii de vârsta prescolara și adolescenti. Un program în acest domeniu a fost lansat de Guvernul tarii noastre, înțelegandu-se astfel ca avem nevoie de generatii sanatoase. Unirea eforturilor producatorilor de produse lactate vor duce la lansarea unui program de asigurare a alimentatiei sanatoase a copiilor de vârsta scolara și prescolara. Initierea producerii amestecurilor uscate pentru sugari, precum și a conservelor pentru alimentatia sugarilor este o oportunitate de afaceri, deoarece cererea la produsele date este constanta, iar produsele importate calitative sunt scumpe și deseori nu sunt accesibile pentru populatia locala.

Realizarea masurilor expuse mai sus va fi posibila în situatiile în care întreprinderile de prelucrare vor înțelege ca factor pozitiv conlucrarea între ele, și cunoscând punctele forte ale

întreprinderilor ce activează în domeniu ele vor putea valorifica diferențele ce există între acestea, punând accentul pe diferențierea de concurența sa.

Distribuția în cadrul industriei este organizată în următoarele moduri:

- Producător – magazine – consumatori
- Producător – magazin de firmă - consumatori
- Producător – instituții bugetare – consumatori
- Producător – distribuitorii – magazine – consumatori.

Analizând canalele de distribuție și ponderea lor este de menționat că principalul canal de distribuție este producător – magazine – consumatori, care este un sistem convențional de distribuție.

În prezent se utilizează noi forme de vânzare cu ridicata și cu amănuntul, noi sisteme de distribuție. Unul din aceste sisteme îl reprezintă cel vertical.

*Sistemele de distribuție verticală* cunosc o extindere din ce în ce mai mare, ele formându-se cu scopul de a face concurența *canalelor de distribuție convenționale*. Un canal convențional este format dintr-un producător independent, din unul sau mai mulți "en-gross-isti" și din unul sau mai mulți detail-isti. Fiecare din aceștia reprezintă o entitate de afaceri separată, care caută să-și maximizeze profiturile, chiar cu riscul de a reduce profitul obținut de sistem, în ansamblul său. Nici unul dintre membrii canalului nu deține controlul total sau parțial, asupra celorlalți membri.

McCammon a caracterizat canalele convenționale ca fiind „rețele puternic fragmentate în care producătorii, en-gross-istii și detail-istii reușesc în mod liber, încheie cu prudență afaceri, negociază în mod agresiv condițiile de comercializare cu ceilalți și au, prin aceasta, un comportament independent”.

McCammon caracterizează sistemele de distribuție verticală ca fiind „rețele administrate de profesioniști și planificate la nivel central pentru a obține economii din operare și maximum de impact asupra pieței”. Sistemele de distribuție verticală au luat naștere cu scopul de a supraveghea comportamentul membrilor canalului și de a evita conflictul rezultat din urmărirea îndeplinirii obiectivelor propuse de către membrii acestuia. Economii se obțin ca urmare a volumului activității prestate de membrii canalului, a puterii de negociere și a eliminării unor servicii prestate de mai mulți dintre ei.

Există trei tipuri de sisteme de distribuție verticală:

- corporativ;
- administrat;
- contractual.

#### **Sistemul de Distribuție Vertical Corporativ**

Un astfel de sistem integrează procesele de producție și de distribuție într-o singură unitate. Integrarea verticală este o soluție preferată de firmele care doresc să dețină un control important asupra canalelor de distribuție.

#### **Sistemul de Distribuție Vertical Administrat**

Acest tip de sistem coordonează procesele de producție și distribuție nu prin intermediul unui singur proprietar, ci prin intermediul dimensionării activității și puterii uneia din părți.

Producătorii de marcă sunt capabili să le asigure intermediarilor colaborarea și sprijinul lor în activitatea de comercializare. Astfel, companiile reușesc să stabilească relații de cooperare mai puțin obișnuite cu intermediarii, relații care vizează diferite operațiuni, precum: expunerea marfurilor, dispunerea lor pe rafturi, promovarea și stabilirea prețurilor.

#### **Sistemul de Distribuție Vertical Contractual**

Sistemul acesta este rezultatul integrării, pe baze contractuale, a programelor diferitelor producători și distribuitori independenți, cu scopul de a obține creșterea economiilor sau creșterea volumului de vânzări într-o măsură mai mare decât ar fi putut realiza pe cont propriu. R. Johnston și P. R. Lawrence numesc un astfel de sistem: „asociere în scopul creării de valoare adăugată”.

Sistemele de distributie verticala contractuale au cunoscut cea mai mare extindere în ultimii ani, acest proces fiind extrem de semnificativ pentru economia contemporana. Aceste sisteme sunt de trei tipuri:

- *Lanturile voluntare finantate de en-gross-isti*. En-gross-istii creeaza lanturi voluntare de detail-isti independenti cu scopul de a-i ajuta pe acestia sa faca fata concurentei impuse de marile lanturi de distributie. En-gross-istul elaboreaza un program prin care se urmareste standardizarea practicilor comerciale ale detail-istilor independenti si obtinerea unor economii din procesul de aprovizionare, care sa permita grupului respectiv sa concureze eficient cu lanturile de distributie.

- *Cooperativele de detail-isti*. Detail-isti se pot reuni, din proprie initiativa, într-o unica entitate de afaceri, cu scopul de a desfasura activitati de desfacere a marfurilor cu ridicata si chiar de productie. Activitatile de aprovizionare si publicitate se desfasoara si, respectiv, se planifica la nivelul cooperativei. Profiturile se repartizeaza membrilor în raport cu achizitiile efectuate de acestia. Detail-istii care nu sunt membri ai cooperativei pot si ei cumpara prin acest sistem fara a participa însa la repartizarea profiturilor.

- *Organizatiile în sistem fransiză*. Membrii unui canal de distributie, denumit fransiza poate executa singuri o serie de operatiuni ale procesului de productie – distributie. În ultimii ani, acest sistem a cunoscut cea mai rapida extindere în domeniul comertului cu amanuntul si, desi ideea originala este mai veche, unele forme ale fransizei sunt destul de noi. Pot fi deosebite, astfel, trei tipuri de fransiza:

1. Primul îl constituie *sistemul de vânzare cu amănuntul finantat de producător*.

2. Al doilea tip de fransiza este reprezentat de *sistemul de vânzare cu ridicata finantat de producător*, aplicat în industria bauturilor racoritoare. Coca-Cola, de exemplu, acorda licente firmelor de îmbuteliere (en-gross-isti) care cumpara de la ea concentratul necesar, dupa care acestea executa carbonatarea, îmbutelierea si distributia produsului catre detail-istii care opereaza pe pietele locale.

3. Al treilea tip de fransiza îl constituie *sistemul de vânzare cu amănuntul finantat de o firmă prestatoare de servicii*. În acest caz, firma prestatoare de servicii creeaza un întreg sistem de „distributie” eficienta a serviciilor catre consumatori. Exemple se pot da din domeniul alimentatiei rapide (McDonald's).

Întreprinderile de industrializare sunt mult mai interesate de gasirea materiei prime, decât de utilizarea avantajelor pe care le ofera sistemele de distributie noi.

Alegerea unui sistem de distributie adecvat se percepe mai usor în cazul existentei legaturilor directe cu consumatorii finali, care sunt obtinute numai în cazul existentei relatiilor de cooperare dintre distribuitor si producator. De aceea, este necesara dezvoltarea relatiile de cooperare dintre distribuitori si producatori. Din acest punct de vedere, sistemele de distributie cele mai adecvate pentru întreprinderile de prelucrare sunt sistemele de distributie verticale.

Deschiderea magazinelor proprii de comercializare a produselor este unul din sistemele de distributie cel mai des întâlnite în tara noastra, care reprezinta un sistem vertical corporativ. În acest caz întreprinderile detin un control absolut asupra canalelor de distributie. Deschiderea magazinelor proprii necesita surse suplimentare din parte producatorilor si nu asigura o prezenta absoluta pe piata. Avantajele de baza a acestora consta în obtinerea lichiditatilor într-o perioada scurta de timp, datorita duratei mici a ciclului de rotatie a marfurilor.

Tehnicile caracteristice *sistemului de distributie vertical administrat* sunt partial utilizate de catre producatori, si se manifesta prin asigurarea magazinelor cu frigidere cu logo-urile întreprinderii, prin oferirea unor facilitati la achitarea produselor, etc. Adâncirea relatiilor în cadrul sistemului permite întreprinderii sa obtina profituri mai mari, datorita promovarii produselor prin organizarea degustarilor, promovarii si stabilirii unor preturi promotionale, etc. Avantajele de baza a acestui sistem consta în formarea preferintelor consumatorului fata de produsele unei anumite întreprinderi, sau grupe de întreprinderi.

Sistemul de distributie vertical contractual este cel mai slab dezvoltat si utilizat de întreprinderile locale.

Supermarketurile capata o raspândire foarte larga, de aceea, este necesar creerea unui sistem de distributie care sa satisfaca cererea acestor unitati de comercializare. În acest scop, este recomandabil unirea produselor mai multor întreprinderi sub o marca comerciala, astfel comenzile la produsele acestei marci vor fi primite de catre un singur departament, care va forma comenzile si va coordona distributia lor. Existenta departamentului aduce beneficii ambelor parti implicate: supermarketul nu negociaza cu fiecare întreprindere în parte, economisind cheltuielile de aprovizionare, iar întreprinderile la rândul lor vor putea utiliza mai eficient transportul, si în baza comenzilor primite, vor planifica sortimentul de produse ca sa corespunda la nivel maxim cerintelor clientilor.

Prezenta produselor întreprinderilor lactate pe pietele îndepartate se face prin intermediul micilor detail-isti. În scopul minimizarii cheltuielilor de contractare, aprovizionare si transportare, ei trebuie sa se asocieze în cooperative de detail-isti. Cooperativa va avea functia de colectare a comenzilor, de încheiere a contractelor în baza acestor comenzi cu întreprinderile, obtinându-se economii la cantitatea contractata, la transport, etc. Odata cu largirea activitatii, cooperativa va detine un frigider de capacitate mare, din care se vor aproviziona membrii cooperativei, precum si membrii care nu apartin cooperativei, însa, la preturi mai înalte. Initierea acestor activitati va permite întreprinderilor sa-si asigure prezenta pe piata, iar detail-istii vor avea o putere de negociere mai mare, ce contribuie la cresterea profiturilor acestora.

Privita în sens restrans, industria de prelucrare a laptelui are legaturi doar cu sectorul primar, obtinerea materiei prime si cu sectorul distributiei produselor finite. Însa, în sens larg, industria are legaturi si este dependenta de situatia macroeconomica a statului, sistemul legal, sistemul financiar, sistemul instruirii, si de industriile înrudite sau conexe, etc.

Schimbarile ce intervin în unul din aceste sectoare poate afecta situatia din industria prelucrarii laptelui. Cunoasterea tendintelor de dezvoltare a sferelor date, precum si stabilirea legaturilor dintre aceste sfere poate contribui la dezvoltarea industriei.

De exemplu, in Danemarca, tara care produce peste 4,5 mil. tone de lapte pe an, din care se exporta în peste 100 de tari, exista un Consiliu pe produsele lactate care reprezinta interesele comune ale industriei de lactate în Danemarca si peste hotare, precum si a celor ce tin de exportul productiei de lactate. În acest scop se apeleaza la: conlucrarea cu organele puterii de stat, organizarea contactelor cu partenerii straini la toate nivelele, sustinerea intereselor politice în Consiliul Europei si în Organizatia Mondiala de Comert, pregatirea actelor legislative pe productie, monitorizarea bolilor infectioase ale vitelor, servicii de consultanta referitor la calitatea laptelui si produselor din el etc. Intr-o alta tara, cum ar fi Noua Zeelanda, de asemenea, exista un consiliu pe produse lactate –Dairy Board – care are functii asemanatoare celui din Danemarca si activeaza ca unicul exportator – vânzator de produse lactate. Astfel de consilii exista în toate tarile unde industria laptelui este în atentia comunitatii si a statului.

De aceea, si in tara noastra trebuie elaborate programe de sustinere a producatorilor de materii prime si aprobarea lor la nivel statal, programe de sustinere si de promovare a exporturilor de produse lactate, programe de evidenta a sanatatii animalelor si de acordare a asistentei crescatorilor de animale, etc.

Aici avem exemplul S.U.A. care are o politica bine definita de dezvoltare a sectorului, unde sunt stabilite modalitatile si instrumentele de reglare a acestuia: politica de sustinere se efectueaza prin intermediul pietelor federale de lapte si consta în controlul preturilor si volumelor de productie si în reglarea a relatiilor dintre fermieri si prelucratori, instrumentele folosite fiind pretul de sustinere (218 dol /t -).

Actualmente acest instrument de suport a fost anulat si înlocuit cu garantarea procurarii surplusului de produse la un pret stabilit sau acordarea creditelor marfare. De asemenea, în S.U.A. exista politica de a sustine prin subsidii indirecte producatorii de produse lactate, astfel din totalul

de subsidii rezervate diverselor programe circa 56 % revin producatorilor de lapte (procurari garantate pentru armata, pentru paturile sociale vulnerabile, caritate, etc.).

Pentru a atinge obiectivele stabilite în politica de stat si pentru a asigura o dezvoltare durabila a sectorului lactat, Asociatia Producatorilor de Lactate trebuie sa elaboreze o politica în domeniu ce va include modalitatile de realizare si sa urmareasca aprobarea si implementarea prin oferirea asistentei sale. Politica din sector trebuie sa contina politici de sustinere a fermierilor – producatorilor de lapte crud, politici de promovare a sectorului atât pe plan intern, cât si extern, politici de conlucrare cu alte sectoare ale economiei.

Referitor la politicile de sustinere a fermierilor – producatorilor de lapte crud, pentru început, trebuie sa fie stabilit la nivel de stat un *pret minim predeterminat*, la care prelucratorii sa procure laptele crud si care sa le asigure fermierilor un nivel necesar de venituri, reiesind din necesarul de mijloace pentru consumuri curente si comercializarea productiei, amortizarea mijloacelor fixe, suma impozitelor, si marimea profitul normativ.

În baza nivelului pretului minim, se pot dezvolta diferite sisteme de prime pentru caracteristicile de calitate a laptelui.

De exemplu, în Danemarca, pretul de baza a laptelui se formeaza în baza a doua componente:

- grasime – 25,63 crone /kg si proteine – 34,32 crone /kg, plus cheltuieli de transportare a fermierului, care sunt egale cu 0,07 crone; apoi în dependenta de însamântarea bacteriana generala se plateste în plus 0,06 crone /kg pentru laptele din grupa extra, pentru cel din categoria II pretul se micsoreaza cu 0,06 crone /kg, iar pentru cel de categoria a III cu 0,15 crone /kg; plus la toate - daca la a treia livrare se pastreaza aceleasi caracteristici, pretul scade cu 0,3 crone /kg, iar la a cincia livrare de aceeasi calitate, achizitiile de la acest producator se întrerup.

În Romania pretul laptelui receptionat este în dependenta de continutul de grasime si de aciditatea titrata.

O alta modalitate de motivare a sectorului primar este stabilirea unor *scutiri* de la plata impozitelor pe venit în dependenta de numarul de vaci mulgatoare aflate în proprietatea fermierului (de exemplu, 0,01% pentru fiecare cap de vaca mulgatoare din suma venitului impozabil). Pentru a iesi din starea actuala în care se afla sectorul zootehnic statul trebuie sa se implice în revitalizarea si dezvoltarea sectorului pentru a-i da un imbold de dezvoltare.

Asociatia Producatorilor de Lactate trebuie sa conlucreze cu întreprinderile de industrializare în scopul concentrarii eforturilor de dezvoltare a bazei de materii prime.

Asociatia trebuie sa fie centrul consultativ si care sa dispuna de ultimele noutati despre produsele ce apar pe pietele externe, despre evolutia si tendintele de dezvoltare a pietelor externe, trebuie sa fie organul care sa cunoasca si sa aduca la cunostinta producatorilor oportunitatile de participare la expozitii si târguri internationale, etc. Ea va conlucra si cu alte asociatii, cum ar fi cea a fermierilor, pentru a stabili de comun acord cerintele fata de sanatatea animalelor, de efectuarea selectiei, de a urmari situatia epidemiologica a animalelor, etc.

In concluzie, o asociatie bine organizata poate facilita activitatea în sector, însa pentru ca activitatea acesteia sa fie eficienta este necesar ca în cadrul sectorului sa existe legaturi între întreprinderi, între întreprinderi si asociatie. Perceperea acestor legaturi si avantajului pe care îl ofera este deosebit, deoarece majoritatea problemelor ce apar în legatura cu calitatea mediului economic pot fi solutionate mai usor de un grup de firme, decât de fiecare în parte.

Globalizarea pune întreprinderile sa caute noi produse, noi mecanisme si tehnici de organizare a activitatii pentru a raspunde prompt la schimbarile mediului economic.

Inovatia este cheia succesului în conditiile actuale. În acest scop sunt necesare efectuarea cercetarilor în domeniu, si pentru aceasta pot fi atrase centrele de cercetare existente, prin elaborarea de comun acord a programelor de cercetari stiintifice. Pentru ca cercetarile sa fie efectuate si implementate la un nivel corespunzator este nevoie de personal calificat, care poate si

trebuie sa fie pregatit de institutiile de învățământ mediu de specialitate și superior. Pentru a corespunde cât mai bine cerintelor industriei este necesara conlucrarea întreprinderilor cu institutiile mentionate prin elaborarea programelor de studiu specializat, prin acordarea asistentei la pregătirea cadrelor, etc. Astfel, vor avea de câștigat atât întreprinderile din industrie, cât și institutiile de instruire și cercetare.