

## ABORDAREA INTEGRATĂ DE MARKETING - SURSĂ DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII PRODUCȚIEI POMICOLE MOLDOVENEȘTI PE PIAȚA INTERNĂ ȘI CEA EXTERNĂ

*Vitalie RAPCEA, drd., ASEM*

În data de 18 iulie 2014, serviciul sanitar rus, "RosPotrebnadzor" a stabilit embargou pentru fructele legumele, carnea și conservele moldovenesti. În acest context, ministrul agriculturii Vasile Bumacov afirma că pierderile se pot cifra la 150 milioane lei [7]. Demnitari de rang înalt vorbesc despre subvenționarea agricultorilor și exportatorilor care au de suferit din cauza acestui embargou, aceste măsuri sunt percepute de autor drept fiind lipsite de viziune strategică. Prezentul studiu propune o schimbare de paradigmă la nivelul producătorilor pomicoli, la nivelul ramurii agricole și a economiei pe ansamblu. În această ordine de idei, se recomandă aplicarea unei abordări integrate de marketing în proiectarea produselor pomicole, vânzarea, livrarea și promovarea acestora. Doar o abordare integrată de marketing poate genera efectul de sinergie necesar pentru agricultura autohtonă în vederea efectuării saltului lateral și transformarea acestei ramuri din povară în motor al creșterii economiei naționale.

**Cuvinte cheie:** Efect de sinergie, beneficiu cheie, abordare integrată de marketing, Acord de liber schimb cu Uniunea Europeană, cluster de producători agricoli.

**Introducere.** Împărtășim un prezent extrem de interesant, dar în același timp dificil. Este interesant pentru că dinamica tuturor schimbărilor este una impresionantă, mutațiile economice și tehnologice ne copleșesc. Trăim timpuri dificile pentru că natura relațiilor pe care le creăm este una complexă. Economiiile statelor națiuni devin tot mai interdependente industriile sunt tot mai interconectate, aidoma efectului de Spagetti Bowl propus de Jagdish Bhagwati. Astăzi economiiile autarhice reprezintă o excepție și nu o normă ca altă dată.

La 2 iulie 2014 parlamentul Republicii Moldova, prin vot nominal a ratificat Acordul de Asociere cu Uniunea Europeană și Acordul de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător, fiind în același timp membru al Acordului de Comerț liber al țărilor membre CSI. În acest context, autoritățile Federației Ruse insistă pe revizuirea relațiilor economice dintre Federația Rusă și țările semnatare a acordului de asociere la U.E. Aceste noi realități economice reprezintă o provocare pentru producătorii pomicoli autohtoni, pentru agricultura și economia Republicii Moldova.

Aceste realități economice impun o reconceptualizare a activităților de marketing dar și a practicilor manageriale din cadrul întreprinderii. Astfel, nouă paradigmă integrată de marketing este cea care poate pune la dispoziția producătorilor pomicoli autohtoni instrumentele necesare pentru a asigura creștere durabilă economiei naționale.

## INTEGRATEDE MARKETING APPROACH AS A SOURCE OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF MOLDOVAN FRUIT PRODUCTION DOMESTICALLY AND ABROAD

*Vitalie RAPCEA, PhD Candidate, ASEM*

On July 18th 2014, the Russian health service, "RosPotrebNadzor" established embargo on Moldavian fresh and canned fruits, vegetables, and meat. In this context, the minister of Agriculture and Alimentary Industry of Moldova, Vasile Bumacov stated in an interview that the losses from this embargo can amount to 150 million lei [7]. Senior officials talk about subsidizing farmers and exporters as a measure that would protect the producers and exporters that are the most affected by the embargo. These measures are seen by the author as the lack of strategic vision. The following study proposes the fruit growing producers a change of the paradigm that can be perpetuated to the level of entire industry and economy as a whole. Consequently, it is recommended that an integrated marketing approach has to be applied for the product mix, sales, delivery and promotion. Only an integrated marketing approach can generate synergistic effect required for local agriculture to carry out a lateral leap that would transform this branch from a burden to an engine of national economic growth.

**Key words:** Synergistic effect, the key benefit, integrated marketing approach, Deep and Comprehensive Free Trade Agreement with E.U., cluster of fruit growers.

**JEL Classification:** M31, Q1, Q12

**Introduction.** We currently share a very interesting, yet a difficult present. It is interesting because the dynamics of the changes is a very impressive one; the economic and technological changes overwhelm us. We live a difficult present because the nature of the relationships that we have created is very complex. Economies are becoming increasingly interdependent; nations are increasingly interlinked, industries are more and more dependent one upon another like it is described in the effect of Spaghetti Bowl, suggested by Jagdish Bhagwati. Autarchic economies today are an exception and not a rule as it used to be long time ago.

On July 2nd, 2014 the Parliament of Moldova, ratified the Association Agreement with the European Union and the Deep and Comprehensive Free Trade Agreement, while being at the same time member of the Free Trade Agreement of the CIS countries. In this context, the Russian authorities insist on reviewing economic relations between the Russian Federation and the signatory countries of the Association Agreement. These new economic realities are a challenge for the Moldovan fruit growers for Moldovan agriculture and its economy.

These economic realities require a reconceptualization of marketing activities and managerial practices within an enterprise. The new integrated marketing paradigm is one that can provide the local fruit growing producers the tools to ensure sustainable growth of the national economy.

**Rezultate și discuții.** O viziune integratoare, de marketing presupune un accent nu pe activitate sau departament, ci unul pe scopul final al companiei. Este absolut irelevant dacă secția producere va genera un produs pomicol ireproșabil, dar acesta nu va ajunge la consumatori. Ce sens are un produs, dacă secția vânzări nu va reuși să-l valorifice adecvat?

O abordare integrată de marketing presupune evaluarea impactului comun generat de activitatea fiecărui departament, or acest efect cumulat este mai mare decât suma efectelor individuale. Performanța sistemului este mai mare anume grație efectului de sinergie creat. Când un departament își întinde scopurile izolat de scopul global al companiei efectul de sinergie lipsește. O abordare integrată presupune vizualizarea oricărei activități din cadrul companiei, prin prisma impactului pe care această activitate îl exercită asupra realizării scopului final al întregii companii. Într-o variantă sintetizată acest concept este reprezentat prin relația (1.1).

$$E > \sum_{i=1}^n E_i \quad (1.1)$$

Unde:

E – Efectul de sinergie

$\sum_{i=1}^n E_i$  – Suma efectelor individuale

O abordare integrată a activităților de marketing presupune crearea aceluiași efect de sinergie prin integrarea tuturor elementelor marketingului mix (1.2).

**Discussions and results.** An integrated marketing approach shifts the accent from the task or department to the ultimate goal of the company. It is absolutely irrelevant whether the production department will generate a perfect fruit product, but it will not reach the consumer. What sense is in a product if sales department will fail to adequately capitalize it?

An integrated marketing approach involves the assessment of the common impact generated by the output of each department, in acting as a whole; the cumulative effect is greater than the sum of individual effects. The entire system performance is higher just due to the synergistic effect created. When a department aims its goals in isolation from the overall goal of the company the synergistic effect is missing. An integrated approach involves viewing any activity within the company through the impact of its activity carries on achieving the ultimate goal of the company. Synthesized in a formula this concept is represented in the expression (1.1).

Where:

E – The synergistic effect.

$\sum_{i=1}^n E_i$  – The sum of the individual effects.

An integrated approach with respect to the marketing activities involves creating the same synergistic effect by integrating all the marketing mix elements (1.2).

$$E_i (\text{Product}) + E_i (\text{Price}) + E_i (\text{Placement}) + \dots E_i (n) < E \quad (1.2)$$

Politicile de marketing cu referire la produs preț promovare, plasament, personal... trebuie evaluate nu izolat, ci în raport cu scopul și misiunea companiei, or aceasta este sursa de creștere sigură a competitivității. Misiunea producătorilor pomicoli este să satisfacă nevoile consumatorilor, iar cunoașterea beneficiului cheie pe care îl urmăresc consumatorii la achiziția unui produs pomicol este calea sigură spre succes. În Tabelul 1 au fost descrise principalele beneficii cheie urmărite de consumatori în achiziția unui produs pomicol. Aceste beneficii au fost sintetizate urmare a studiului preferințelor consumatorilor din mediul rural și mediul urban completate cu beneficii cheie posibile a fi urmărite de consumatorii de produse pomicole. În urma prelucrării a 384 chestionare ale respondenților din mediul rural și a 384 chestionare ale respondenților din mediul urban au fost generalizate beneficiile cheie expuse în tabel. Abordarea integrată de marketing presupune ca elementele mixului de marketing să fie integrate astfel încât să armonizeze ireproșabil cu beneficiul urmărit de consumator, condiția sine qua non pentru obținerea efectului de sinergie. Astfel, modelul sintetizat al unei abordări integrate de marketing rezultă în construcția întregului concept de afaceri în jurul beneficiului cheie urmărit de consumator Tabelul 1.

Marketing policies such as price product promotion, placement, personnel... should be viewed not in isolation but in relation to the purpose and mission of the company, due to its synergistic effect it becomes a source of a steady growth of the competitiveness. The main goal of the fruit producers is to meet consumer's expectations while satisfying their needs therefore knowing the key benefits that the consumers seek in a product is the only sure path to success. The Table 1 describes the main key benefits sought by consumers in a fruit product purchase. These benefits were synthesized following a study of the preferences manifested by the consumers from rural and urban areas and augmented with potential key benefits pursued by the consumers. After processing the questionnaires of 384 rural respondents and 384 urban respondents, there were generalized the key benefits outlined in the table. Integrated marketing approach assumes that the marketing mix elements are seamlessly integrated to align with the perceived benefit of the consumer, the sine qua non criteria for achieving the synergistic effect. Therefore, the integrated marketing approach is based on the construction of the entire business concept around the key benefits pursued by the consumer Table 1.

Tabelul 1/Table 1

Aplicarea unei abordări integrate de marketing în elaborarea unei oferte pomicole capabile să condiționeze efectul de sinergie / The applying an integrated marketing approach in developing a horticultural offer capable of generating the synergistic effect

Nivel de bază/ Core product level	Nivel efectiv/ Effective product					Nivel augmentat (lărgit)/ Augmented product	
Beneficiul Cheie/ Core benefit	Forma produsului/ Product form	Ambalajul/ Packaging	Brandul/ Brand name	Prețul/ Price	Promovarea/ Promotion	Livrarea/ Delivery	Relații postconsum/ After sales Relationships
„Împlinirea poftelor”/ „fulfillment of the appetite”	Ireproșabilă/ Faultlessly	În cutii cu alveole/ In pocket cases	Obligatoriu/ Mandatory	Înalt/ High	În masă și directă/ Through mass communication channels and direct marketing	Inclusă după caz/ Included if appropriate	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site (și/ sau) poate lipsi/ It can miss. (and/ or) Hotline service, post- consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey in regard to the customer’s satisfaction.
	Cu mici defecțiuni/ With minor faults	În pungi/ in bags	Obligatoriu/ Mandatory	Mediu/ Medium	În masă (și/ sau) directă/ Through mass communication channels (and/ or) direct	Poate lipsi/ It can miss	
	Austeră/ Poor	Vrac/ In bulk	Poate lipsi/ It can miss	Jos/ Low	Promovare directă la locul de vânzare/ Direct, point of sales promotion.	Fără livrare/ No delivery	Fără relații postconsum/ Without after sales relationships
O alimentație sănătoasă/ A healthy diet	Cu mici defecțiuni/ With minor faults	În pungi sau cutii/ In bags, cases or boxes	Obligatoriu/ Mandatory	Mediu/ medium	În masă (și/sau) directă / Through mass communication channels (and/or) direct marketing.	Poate lipsi/ it can miss	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi/ It can miss. (and/ or) Hotline service, post- consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey with respect to the customer’s satisfaction.
	Austeră/ Poor	Vrac/ In bulk	Poate lipsi/ It can miss	Jos/ Low	Promovare directă la locul de vânzare/ Direct, point of sales promotion.	Fără livrare/ No delivery	Fără relații postconsum/ Without after sales relationships
Terapie alimentară cu fructe (inclusiv cure de slăbire)/ Food Therapy with fruits (including fruit diets)	Cu mici neajunsuri structurale dar ecologic pur./ With minor structural deficiencies but ecologically pure.	În pungi sau cutii/ In bags, cases or boxes	Obliga-tor (Un brand care să vorbească despre efectul curativ)/ Mandatory (A brand that would talk about the curative effect of the product)	Înalt sau Mediu, în dependență de brand/ High or medium, in correlation with the brand	În masă (și/sau) directă / Through mass communication channels (and/or) direct marketing.	Poate lipsi/ It can miss	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi/ It can miss. (and/ or) Hotline service, post- consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey with respect to the customer’s satisfaction.
	Austeră dar ecologic pur/ Poor but ecologically pure.	Vrac/ In bulk	Poate lipsi dar dezirabil să fie/ Although it is preferable, it can miss	Mediu/ Medium	Promovare directă la locul de vânzare/ Direct, point of sales promotion.	Poate lipsi/ It can miss	Cel puțin comunicare post consum prin feedback on line, sincron sau asincron/ At least post-consumption communication through on line, synchronous or asynchronous feedback.
Consum în scop de procesare pentru stocare în vederea unui consum ulterior./ Acquisition for domestic processing, aimed at the off season consumption	Cu mici defecțiuni/ With minor structural deficiencies	În pungi sau cutii/ In bulk, bags, sacs or boxes.	Poate lipsi/ It can miss	Mediu spre Jos/ Medium – low	Directă/ Direct marketing	Fără livrare/ without delivery	Poate lipsi, în schimb poate fi prezentă școlarizarea privind modalități de procesare și stocare a produselor pomicole achiziționate (rețete și cursuri on-line)/ May be missing, however, it desirable to conduct the schooling of the customers on how to process and store bought fruit products (recipes and online courses).
Pentru confirmarea statutului și a	Ireproșabilă produse de mărime peste	În cutii cu alveole sau chiar ambalaj	Obliga-tor cu etichetar-ea pe fiecare unitate de	Înalt spre foarte înalt/ High and very	În masă/ Through mass communication	Fără sau Inclusă în preț/	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii

clasei sociale./ For the confirmation of the status and social class.	media caracteristică speciei/ Faultlessly, with a product bigger than the average size characteristic for the variety.	individual/ In pocket cases (wafers cases) Or even packed individually	produs./ Mandatory with labeling of each product unit.	high.	channels..	Without or included in price.	și reclamații pe site, integrarea instrumentelor de social media marketing./ Hotline service, post-consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey in regard to the customer's satisfaction, integration of the social media tools..
Un cadou la vizita prietenilor apropiați sau a rudelor.	Ireproșabilă/ Faultlessly	În cutii cu alveole poate chiar ambalate sub formă de cadou/ In pocket cases (wafers cases) maybe even packed as a gift.	Obligatoriu cu eticheta- rea pe fiecare unitate de produs/ Mandatory with labeling of each product unit	Înalt/ High	În masă/ Through mass communication channels.	Inclusă după caz/ Included where appropriate.	
Respectarea unor obișnuințe alimentare caracteristice unor segmente de consumatori tradiționaliști (ex: Mere de sf. Ilie pentru consumatorii ce respecta aceasta tradiție etc.)/ Compliance with food habits characteristic to traditionalist consumer segments (eg apples for sf. Elijah fest for consumers that respect this tradition, etc.)	Ireproșabilă/ Faultlessly	În cutii cu alveole/ In pocket cases (wafers cases)	Obligatoriu/ Mandatory	Înalt/ High	În masă și directă/ Through mass communication channels (or/and) direct marketing.	Inclusă după caz/ Included where appropriate.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi/ It can miss. (and/ or) Hotline service, post-consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey in regard to the customer's satisfaction.
	Cu mici defecțiuni-ni/ With minor structural deficiencies	În pungi/ In bags	Obligatoriu/ Mandatory	Medium	În masă (și/sau) directă/ Through mass communication channels (or/and) direct marketing.	Fără livrare/ Without delivery	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi/ It can miss. (and/ or) Hotline service, post-consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey in regard to the customer's satisfaction.
	Austeră/ Poor	Vrac/ In bulk	Poate lipsi/ It can miss	Jos/ Low	Promovare directă la locul de vânzare/ Direct, point of sales promotion.	Fără livrare/ Without delivery	Fără relații postconsum/ Without after sales relationships
În calitate de elemente de decor la masa de sărbătoare/ As a decoration element.	Ireproșabilă/ Faultlessly	În cutii cu alveole/ In pocket cases (wafers cases)	Obligatoriu/ Mandatory	Înalt/ High	În masă și directă/ Through mass communication channels and direct marketing.	Inclusă după caz/ Included where appropriate.	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site. Hotline service, post-consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey with respect to the customer's satisfaction.
	Cu mici defecțiuni/ With minor structural deficiencies	În pungi/ n bags	Obligatoriu/ Mandatory	Mediu/ Medium	În masă/ Through mass communication channels.	Fără livrare/ Without delivery	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi/ It can miss. (and/ or) Hotline service, post-consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey with respect to the customer's satisfaction.
Pentru miros (ex: struguri „Lidia” sau „muscat”, gutui etc.)/ For the specific odor (i.e. grapes "Lydia" or "muscat", quinces, etc.) Amintiri, experiența rustică/ Memories of/and a rustic experience.	Cu mici defecțiuni dar ecologic pur/ With minor structural deficiencies but ecologically pure.	În pungi sau cutii/ In bags or boxes.	Obliga-tor (Un brand care să vorbească despre aroma unică a produsului)/ Mandatory (a brand that would speak about product's unique smell and taste)	Înalt sau Mediu, în dependență de brand/ High or medium, depending on the brand.	În masă și directă/ Through mass communication channels and direct marketing.	Fără livrare/ Without delivery	
	Austeră, dar produsul să fie ecologic pur/ Austere	Vrac/ In bulk	Poate lipsi, dezirabil să fie/ Although it is preferable, it can	Mediu/ medium	Promovare directă la locul de vânzare/ Direct, point of	Fără livrare/ Without delivery	Cel puțin comunicare post consum prin feedback lăsat on line./ At least after sale communication through

	but ecologically pure		miss		sales promotion.		feedback left on line.
Amintiri, experiența rustică/ Memories of/and a rustic experience. Istoria produsului, povestea lui.(marul lui Ștefan, Livada Domnească etc.)	Cu mici defectiuni dar ecologic pur/ With minor structural deficiencies but ecologically pure.	În pungi sau cutii/ In bags or boxes	Obliga-tor (Un brand care să vorbească despre efectul curativ)/ mandatory (a brand that would speak about the curative effect of the product)	Înalt sau Mediu, în dependență de brand/ High or medium, depending on the brand.	În masă și directă/ Through mass communication channels and direct marketing.	Fără livrare/ Without delivery	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații pe site.(și/sau) poate lipsi/ It can miss. (and/or) Hotline service, post-consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey with respect to the customer's satisfaction.
	Austeră, dar produsul să fie ecologic pur/ Austere but ecologically pur	Vrac, produsele pot fi culese de consumatori chiar din câmp/ In bulk, even self pick up is recommended	Poate lipsi / dezirabil să fie	Mediu	Promovare directă la locul de vânzare/ Direct, point of sales promotion.	Fără livrare/ Without delivery	Cel puțin comunicare post consum prin feedback lăsat on line./ At least after sale communication through feedback left on line.
Istoria produsului, povestea lui (marul lui Ștefan, Livada Domnească etc.)	Ireproșabilă/ Faultlessly.	În cutii cu alveole poate chiar ambalate sub formă de cadou. Cu atașarea informației despre istoria produsului/ In pocket cases maybe even packed as a gift, with the attachment of the information about the history of the product	Obliga-tor cu etichetarea pe fiecare unitate de produs/ Mandatory with labeling of each product unit.	Înalt/ High	În masă/ Through mass communication channels.	Fără livrare/ Without delivery	Linia fierbinte, evaluarea satisfacției post consum, completarea anchetei, sugestii și reclamații utilizarea instrumentelor de social media marketing/ Hotline service, post consumption satisfaction evaluation, completion of the on line survey on the customer satisfaction with the product, creating relationship using social media tools.
	Cu mici imperfecțiuni/ With minor imperfections	În pungi sau cutii sau vrac/ In bulk, bags or boxes.	Obligatoriu/ Mandatory	Mediu sau Jos (funcție de istoria produsului)/ Medium or low (depending on the product history)	În masă (publicul să afle istoria)/ Through mass communication channels. (popularization of the history)	Fără livrare/ Without delivery	Cel puțin comunicare on line prin consultarea feedback-ului de pe site/ At least after sale communication through feedback left on line

Sursa/Source: Elaborat de autor în baza cercetărilor de teren efectuate./Created by author based on the field researches conducted.

Din tabelul de mai sus se poate observa clar, că în conceperea unui produs, din perspectiva abordării integrate de marketing, punctul de plecare îl reprezintă beneficiul cheie pe care-l urmărește consumatorul produsului pomicol. Întreg produsul trebuie dezvoltat în jurul acestui concept pentru ca rezultatul final să fie chiar soluția pe care acesta o căuta. Lista beneficiilor cheie din tabelul 1 nu are pretenția să fie una exhaustivă ci mai curând o ilustrație clară a modului în care pot fi integrate toate elementele marketingului mix în vederea obținerii unui efect de sinergie concretizat prin loializarea clienților și diminuarea costurilor.

Ph. Kotler afirmă că cel de-al treilea nivel al produsului este ”produsul așteptat” adică un set de atribute și condiții la care se așteaptă cumpărătorii, în mod normal, atunci când cumpără un anumit bun sau serviciu [2, pag.531]. Un model integrat de marketing va genera o sincronizare perfectă a politicilor de marketing astfel încât să condiționeze o

The above table shows us clearly that in designing a fruit product, from the integrated marketing perspective, the starting point is the key benefit that the consumers seek. The entire product must be developed around the core benefit so that the final result will be just the solution that the customer was looking for. The list of the key benefits from the table 1 doesn't claim to be exhaustive, instead it is rather a clear illustration of how the marketing mix elements can be integrated in order to achieve a synergistic effect expressed through customer loyalty and reduced costs.

Ph. Kotler states that the third level of the product is the "expected product", it is a set of attributes and conditions that buyers normally expect when buying a particular good or service [2, pag. 531]. An integrated marketing model is responsible for a perfect synchronization of marketing policies in return; this will generate a higher post consumption satisfaction than the expected one increasing

satisfacție post consum mai mare decât cea așteptată aceasta formulă poate loializa, iar fidelizarea consumatorilor reprezintă materializarea efectului de sinergie obținut.

În afară de abordarea integratoare la nivel de producători pomicoli și ai membrilor lanțurilor valorice care participă la perpetuarea produsului, serviciilor și a informațiilor către consumatorul final, abordarea conceptuală nouă propune și o viziune integratoare, la nivel de ramură.

Oferta comună a mai multor producători pomicoli poate crește puterea de negociere cumulată a acestor producători în tandem cu creșterea eficienței acestora. Acest rezultat este efectul de sinergie care poate fi obținut de către producătorii pomicoli la nivel de ramură. Integrarea producătorilor după criteriul speciilor produse sau a zonei geografice va rezulta în coagularea unor cluster (centre) de ofertă. În interiorul clusterelor are loc mult mai ușor schimbul de experiență și tehnologie, ceea ce duce, în mod inevitabil, la creșterea performanței întregii ramuri. (Un model integrat la nivel de industrie este modelul Silicon Valley din statul California, unde sunt concentrați cei mai mari giganti tehnologici).

Procesul de integrare a producătorilor pomicoli la nivel de ramură poate fi facilitat prin implementarea unor sisteme informaționale de marketing integrat. Prin intermediul acestor sisteme soft producătorii pomicoli pot să fundamenteze mult mai argumentat politicile de marketing integrându-le nu doar la nivel de companie ci la nivelul întregului cluster. Soluțiile soft integratoare permit producătorilor pomicoli să-și coaguleze eforturile și să-și eficientizeze costurile în vederea creării unei mărci comune de producător autohton. Pe produsul pomicol pot fi lipite abțibilduri cu logoul mărcii comerciale de producător autohton și un cod de tip QR, care odată scanat va redirecționa clientul direct pe pagina producătorului pomicol în livezile cărui a crescut produsul comercializat. Astfel va fi declanșată comunicarea dintre producător și consumator, comunicare quasi inexistentă la moment.

Codul qr poate fi dublat prin informație de tip text însoțită de logoul producătorului și codul numeric care poate fi introdus pe site, și poate oferi clientului posibilitate de informare asupra lotului din care face parte produsul, calitățile chimice ale acestuia, și informații despre livada, producător, și întregul proces tehnologic.

Sistemul soft va integra butoane pentru rețelele sociale și va încuraja clienții să-și împărtășească impresiile cu referire la experiența pe care au avut-o la consumul aceluși produs pomicol. Discuțiile pe forumuri și în cadrul rețelelor sociale vor servi drept instrument pentru perpetuarea mesajului producătorului către alți consumatori, fapt ce va crește notorietatea acestuia și va permite colectarea feedback-ului.

Este de menționat aici că, în cazul comunicării cu piața potențială, prin intermediul mediilor de tip clasic, neintegrate, este foarte puțin probabilă perpetuarea mesajului între clienți fapt ce este ilustrat prin săgeți cu linie întreruptă. Tot pentru canalele clasice de comunicare este extrem de joasă probabilitatea de reversibilitate a comunicării, de la client către sursă.

Astfel, abordarea integrată de marketing pe dimensiunea de comunicare presupune crearea unei alternative de comunicare cu producătorii, a unei alternative ce are drept condiție de bază realizarea feedback-ului și reajustarea

customer loyalty which is the materialization of the obtained synergistic effect.

In addition to the integrated approach at fruit producer and value chains members' level, the conceptual new approach proposes an integrating perspective, at the branch level. The common offer of several fruit growers can increase their common negotiating power while increasing their efficiency. This is the synergistic effect that can be obtained by the fruit producers at the branch level.

Integrating producers using the species criterion, or the geographic location criterion will result in the coagulation of clusters (centers) of offer. Inside the clusters the exchange of experience and technology occurs much easier, leading inevitably to an increase in the performance of the entire industry. (An industry-level integrated model is the Silicon Valley from California, where are concentrated the most important technology giants that communicate amongst one another and exchange their knowledge and expertise).

The integration process, at the branch level, can be facilitated through the implementation of integrated marketing software systems. Through these systems the fruit producers can build more argued marketing policies, integrating them not only at the company level but also at the entire cluster level. Integrated software solutions allow manufacturers to curdle their efforts and streamline their costs in order to create a common brand of domestic manufacturers. The logo of this brand can be applied on fruits as well as a QR code that can be scanned using a mobile device for easing the access to the fruit grower's webpage. This will trigger the communication between producers and consumers, communication quasi non-existent at the moment.

The quick response code can be doubled by the text information and the numerical code that can be introduced on the cluster's site to obtain information on the batch that the product originates from, information about the orchard, producer, and the entire process a fruit had to pass in order to arrive on the customer's table.

The software will integrate social media buttons and it will encourage customers to share their impressions in reference to the experience they had with a specific product. Discussions on forums and social networks will serve as a tool to perpetuate the producer's message to other consumers; this will increase its reputation and will provide tools for the collection of feedback.

It is worth mentioning that in the communication with the potential market using classical communication tools, unintegrated, the perpetuation of the message between clients is highly unlikely, this is illustrated by dashed arrows in the figure. Also for classical communication channels the probability of a reversible communication, from the customer to the source, is extremely low and therefore it lacks feedback.

The integrated approach to the marketing communications dimension involves the creation of an alternative communication with producers, an alternative which has as a precondition the collection of the feedback for an ulterior readjustment of the products. Fruit growers

produselor în funcție de acesta. Producătorii pomicali își pot diminua costurile asociate mixului de promovare prin integrarea acestora pe o platformă unică de comunicare. Această soluție va amplifica efectul comunicării respectând condiția unei eficiențe financiare maxime.

**Concluzii.** În concluzie putem afirma că, abordarea integrată de marketing, într-o variantă finală, vizează nu doar elementele marketingului mix, ci presupune și armonizarea tuturor departamentelor unei întreprinderi agricole perpetuându-se până la integrarea verigilor lanțului valoric în vederea creării unui efect de sinergie la nivel de ramură, și în rezultat la nivel de economie pe întregime. Modelul vechi aplicat de producătorii pomicali avea încastat în el, drept principiu de bază, creșterea recoltei medii la ha ignorându-se cu desăvârșire beneficiul cheie urmărit de consumator.

Aplicarea modelului integrat de marketing poate ajuta producătorii pomicali autohtoni să-și eficientizeze activitățile rezolvând, în paralel, și problema de imagine, cu care se confruntă pe plan național regional și internațional această schimbare de paradigmă este absolut necesară, dar poate fi și suficientă în contextul unor realități economice tot mai turbulente, realități care deschid orizonturi și piețe noi punând sub discuție vechile relații economice cu țările membre CSI.

and members of the fruit value chain can reduce costs associated to the promotion mix by integrating them on a single communication platform. This solution will amplify the effect of the communicational mix at the same time respecting the maximum financial efficiency criterion.

**Conclusions.** In conclusion we can state that the integrated marketing approach, in its final version, covers not only the elements of the marketing mix, but requires the harmonization of all departments of an agricultural enterprise continuing its effect by integrating the value chain links to create a synergetic effect at the branch level and as a result at the economy level. The old model applied by the fruit growing producers have embedded, as a basic principle, the increase of the average yield per hectare, totally ignoring the key benefit pursued by the consumer.

Application of the integrated marketing model can help local manufacturers to rationalize their fruit growing activities solving in parallel the problem of image that our fruit growers are currently facing at a national regional and international scale. This paradigm shift is absolutely necessary in the context of the now days turbulent economic realities, realities that open new horizons and new markets questioning historic relationships with CIS member states. The new, integrated marketing approach is not only necessary but it may also be sufficient for the great leap that Moldovan agriculture and economy has to perform.

#### Referințe bibliografice / References

1. LAMB, C.W., HAIR, J., McDANIEL, C. *Marketing*. Farmington Hills: South-Western Cengage Learning OH, 2010. 741 p.
2. KOTLER, Ph., KELLER LANE, K. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 657 p.
3. БЕРЕЗИН, И.С. *Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение*. Москва: Вершина, 2008. 480 с.
4. PALMATIER, R. *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute. Cambridge-Massachusetts, 2008. 84 p.
5. KOTLER, Ph., DE BES, F.T. *Lateral Marketing*. New Jersey: John Wiley&Sons, 2003. 207 p.
6. CHAN, K. W., MAUBORGNE, R. *Blue ocean strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2005. 256 p.
7. BUMACOV, V. Dacă toată producția va fi interzisă, depășim 150 de milioane la capitolul pierderi. 2014 [accesat 28 mai 2014]. Disponibil: <http://www.europalibera.org/content/article/25464651.html>
8. OLTEAN, V. Tendințe în dezvoltarea marketingului în economia bazată pe cunoaștere. București, 2007 [accesat 28 mai 2014]. Disponibil: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/2.pdf>

**Recomandat spre publicare: 14.02.2014**