



## **Filierele produselor obținute de la ovine în România**

**Victor MANOLE**

Academia de Studii Economice – București

### **Abstract**

The article approaches the characteristic, the organization, the coordination, the functioning, the mechanism for setting and the results of the channels of the products obtained from sheep: meat, milk and wool in Romania.

Also, the article emphasizes the strengths, the weakness, the opportunities and the threats of the functioning plan, resulting from the SWOT analysis.

In the end, the author suggests some ways, measures and concrete solutions for improving the weakness, for valorizing the opportunities and for preventing the threats manifested not only in each link of the channel, but also in their ensemble.

All these are meant to contribute at improving the performances and the profitability of the sheep's farms.

**Keywords:** *diversification of products, product's channel, meat's channel, milk's channel, wool's channel, agro-food integration, mechanism for setting, marketing conception, channels' performances, specialization of production.*

**JEL classification:** Q13, Q16

În perioada actuală, integrarea agroalimentară reprezintă pentru România fundamentul formării unei economii agroalimentare moderne și competitive. Concret, integrarea agroalimentară se realizează prin intermediul a două procese deosebit de complexe, și anume: *integrarea economiei agroalimentare în economia națională*, care vizează organizarea pieței agricole, formarea și funcționarea filierei produselor precum și creșterea

eficienței economice în vederea asigurării securității alimentare și *integrarea sectorului agroalimentar național în structurile Uniunii Europene*, fenomen care se desfășoară treptat, prin adaptarea continuă a mecanismelor de piață la cerințele pieței unice.

Integrarea nu poate fi analizată decât în strânsă corelație cu mecanismele de piață care angrenează agenții economici din diferite domenii de activitate; este

baza formării structurilor economice moderne, un proces complex care produce schimbări calitative fundamentale în societate, prin crearea și dezvoltarea unor legături de interdependență între sectoare, ramuri și activități, pe plan național sau internațional.

Din păcate, după 1989 am asistat în România la un proces care s-ar putea numi “dezintegrare”, urmare a transformărilor structurale produse în agricultură și în celelalte ramuri economice.

În contextul dezbaterii problematicii integrării agroalimentare, analiza filierelor agroalimentare are un rol deosebit de important (începând cu anul 1984, noțiunea de filieră agroalimentară se regăsește în toate documentele FAO). În raport cu noțiunea de canal, lanț sau circuit de distribuție, conceptul de filieră deschide calea unei analize globale (la nivel micro și macroeconomic), ce permite urmărirea întregului parcurs al unui produs și elaborarea unei strategii optime ce vizează obținerea unei eficiențe maxime pentru consumatorul final.

Studiul unei filiere comportă două aspecte fundamentale, și anume: identificarea acesteia (produse, itinerarii, agenți economici, operații, fluxuri, costuri etc.) și analiza mecanismelor reglatoare (structura și funcționarea piețelor, intervenția statului, prognoza etc.). Filiera agroalimentară abordată ca un “sistem” introduce retroacțiunea (*feed-back*) și plasează activitățile (procesele) specifice într-un cadru determinat. În aceste condiții, ea presupune integrarea drumului fizic al produsului cu serviciile care-l însoțesc, dar și cunoașterea forțelor interne și externe ce-l influențează: agenți economici, grupări, organizații, instituții, mediul tehnologic, mediul politic, mediul natural etc. În literatură se introduce chiar și noți-

unea de ecosistem al filierei.

Filierele pot fi tratate (abordate) din multiple perspective: din perspectiva *opticii de marketing* – prin care se urmărește comportamentul de piață al agenților economici aflați pe filieră, costurile și profiturile realizate de către fiecare dintre acestea; din perspectiva *opticii de ecosistem* – care are în vedere dezvoltarea durabilă a filierelor agroalimentare, asociată cu evitarea risipei resurselor și a poluării; din perspectiva *opticii social-politice* – prin care se analizează funcțiile, rolurile, posibilitățile, conflictele și echilibrul filierelor. Abordările filierelor agroalimentare trebuie realizate, de asemenea, într-o *optică dinamică*, care să integreze *spațiul* (care se referă la producție, consum, piețe determinate) și *timpul* parcurs de la intrarea în filieră sau în diferitele verigi ale acesteia până la ieșire.

Specificitatea proceselor de producție și de comercializare ce au loc de-a lungul filierelor agroalimentare este determinată atât de natura materiilor prime utilizate, cât și de cerințele pe care le satisfac produsele intermediare sau finite în care acestea sunt încorporate. Astfel, o primă caracteristică a filierelor agroalimentare se referă la faptul că *materiile prime de bază sunt de natură organică*. Aceasta înseamnă: *în primul rând*, că este vorba de resurse cu un grad ridicat de perisabilitate, ceea ce implică asigurarea unor condiții speciale de păstrare și manipulare; *în al doilea rând*, că este posibilă, fiind vorba de materii prime organice, utilizarea lor integrală în procesele tehnologice, mai ales dacă avem în vedere faptul că multe dintre reziduurile din industria alimentară sunt folosite în zootehnie ca hrană pentru animale, iar în cazurile în care nu sunt utilizate în acest scop, ele pot fi deversate în mediu fără riscul unor

efecte poluante, absorbindu-se destul de rapid în sol; *în al treilea rând*, că producția autohtonă de materii prime vegetale are caracter sezonier, ceea ce influențează desfășurarea proceselor de prelucrare și comercializare aflate pe filieră în cursul unui an calendaristic; *în al patrulea rând*, că în prezent progresul tehnico-științific din acest domeniu se bazează în principal pe ingineria genetică și pe biotehnologii.

O altă caracteristică a filierelor agroalimentare o constituie *numărul relativ redus al fazelor pe care le parcurg materiile prime în procesul de prelucrare*, ceea ce face posibilă și necesară, de cele mai multe ori, integrarea fabricației la nivelul unei singure verigi organizaționale. De aceea, procesul de acumulare a valorii concomitent cu adâncirea prelucrării materiilor prime este mai puțin evident în filierele agroalimentare. Referitor la acest aspect, mai trebuie adăugat faptul că, de cele mai multe ori, pentru un produs de bază al unei întreprinderi din industria alimentară din țara noastră este specifică destinația prioritară spre consumul final. Alte caracteristici specifice sunt următoarele: *pentru calitatea comercială a produselor alimentare finite rezultate din procesare definiții sunt conținutul în elemente nutriționale și capacitatea de conservare a acestuia pe perioade cât mai îndelungate; nu sunt prea numeroase cazurile în care, prin prelucrare industrială, se modifică structura fizico-chimică a materiei prime de bază; fluxurile tehnologice specifice filierelor agroalimentare se bazează pe instalații complexe, cu un înalt grad de automatizare, apropiindu-se sub acest aspect de cele din industria chimică.*

Având în vedere aceste caracteristici, se poate aprecia că procesul de valorificare superioară a materiilor prime agri-

cole în cadrul filierelor specifice este mai puțin legat de adâncirea procesului de prelucrare și a structurii sortimentale a producției, și mai mult de ridicarea nivelului calitativ al produselor, de porționarea, ambalarea și prezentarea produselor în concordanță cu cerințele consumatorilor, de modernizarea proceselor de fabricație, de redistribuirea subproduselor în favoarea acelor filiere care asigură utilizarea lor în condiții de eficiență economică maximă.

În Figura 1 este prezentată *filiera cărnii de ovine* în România, în anul 2001. Analizând datele statistice din perioada 1995-2000, constatăm că producția a fost destinată, în principal, consumului în gospodăria (47%), iar după această perioadă producția a suferit un declin, fapt ce a determinat creșterea consumului în gospodăria, acesta reprezentând 50% din totalul producției obținute. Din totalul consumului, o parte importantă se realizează în perioada sărbătorilor de Paște. Problemele care apar în această fază a filierei se referă la sacrificarea necontrolată a animalelor și la respectarea standardelor de igienă.

Piețele țărănești reprezintă o legătură importantă în lanțul de marketing, ele funcționând în spații închiriate de măcelării sau de fermieri, pe piețele pentru comercializarea cărnii. Carcasele vândute pe aceste piețe provin din abatoare sau direct de la fermieri. În ambele cazuri, înainte să fie vândute pe piața țărănească, animalele trebuie să aibă un certificat, în care se specifică locul de proveniență și parametrii sanitari specifici. Sacrificarea mieilor și a oilor pe scară largă, industrială și facilitățile de procesare au un rol minor în ansamblul filierei cărnii de oaie.

Crescătorii de oi din România au la dispoziție două opțiuni de valorificare a

Sursa: Ashworth și Fraser, 2001.

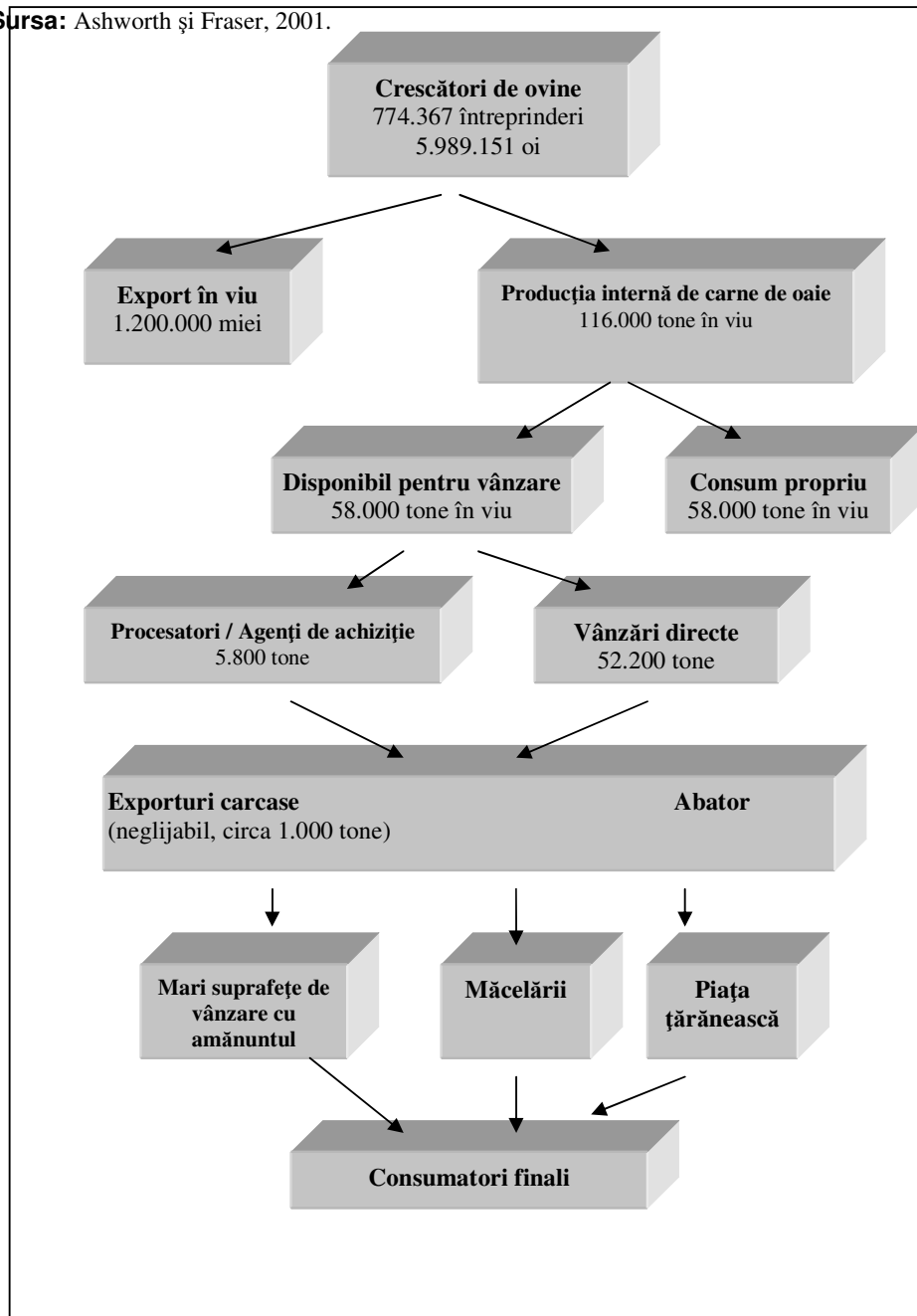


Figura 1: Filiera cărnii de ovine în România

producției de carne obținută: sacrificarea ovinelor și comercializarea acestora prin forțe proprii sau vânzarea către un intermediar, fie pentru export, fie pentru comercializarea pe piața internă. În prima situație, sacrificarea poate avea loc în abatoare, unde produsul este monitorizat, existând un anumit control al igienei și o evaluare a calității produsului. Alternativ, se practică sacrificarea în gospodăria proprie, folosind echipamente rudimentare, iar comercializarea carcaselor astfel obținute se face pe piața țărănească. Cea de-a doua opțiune are în vedere utilizarea unor canale de marketing ce funcționează pe baza unor negocieri private. Pe acest tip de filieră există cel puțin două probleme, și anume: în primul rând, crescătorul de ovine are putere de negociere redusă, datorită lipsei informațiilor despre prețurile practicate pe piață, iar în al doilea rând, dimensiunea activității industriale (redușă) presupune numeroase negocieri pentru cumpărător, până când stocul ajunge la volumul dorit. La aceste două probleme se adaugă restricțiile pieței cărnii de ovine, impuse de sezonabilitatea producției și consumului, concentrate în perioada Paștelui. În afara acestei perioade, principala piață de desfacere este cea externă.

O particularitate a filierei cărnii de ovine este aceea că producătorii nu adaugă valoare produselor, tranșarea carcaselor pentru comercializarea directă sau pentru utilizarea în scopul procesării fiind lăsată pe seama vânzătorilor cu amănuntul.

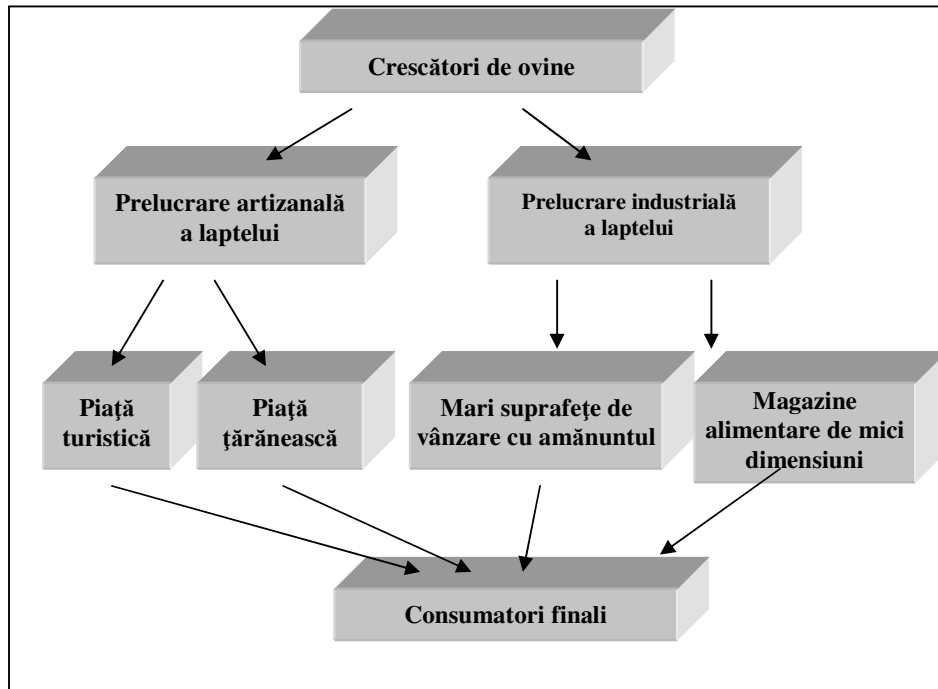
Caracterul fragmentat al industriei de prelucrare a cărnii și sezonabilitatea producției de carne determină ca piața cărnii de miel să fie caracterizată prin incoerență: vânzările se desfășoară pe baza unor negocieri individuale, crescătorii de

ovine având o poziție nefavorabilă. O soluție viabilă în vederea depășirii acestor probleme o constituie cooperarea, însă, barierele psihologice ale crescătorilor sunt destul de dificil de demontat. De asemenea, activitatea de transport al animalelor vii deține o pondere importantă în ansamblul costurilor și orice fenomen care ar conduce la creșterea costurilor ar exercita o presiune asupra prețurilor. Lipsa abatoarelor certificate limitează oportunitatea convertirii vânzărilor în viu în vânzări de carcase.

În ceea ce privește *filiera laptelui și a produselor obținute din laptele de oaie*, sistemul de reprezentare se simplifică destul de mult, având în vedere faptul că laptele de oaie este consumat doar în stare prelucrată (fie artizanal, fie industrial), sub formă de telemea sau alte produse obținute doar din lapte de oaie sau din lapte de oaie în amestec cu lapte de vacă (Figura 2). Cea mai mare parte a producției de lapte este prelucrată artizanal și este destinată fie consumului familial, fie comercializării pe piețele turistice sau țărănești, prin intermediul unor canale de marketing direct. O mică parte a producției de lapte este livrată întreprinderilor de procesare, iar în acest caz canalul de marketing este unul scurt, alcătuit din procesator, intermediar și consumator.

Producția de lapte și transformarea sa într-un număr însemnat de produse derivate reprezintă activități importante ce contribuie la completarea veniturilor gospodăriilor, însă, din păcate, vânzarea produselor lactate este insuficient organizată. Un debușeu important ar putea fi piața externă, unde produsele obținute prin metode tradiționale se bucură de o bună apreciere, cererea fiind în continuă creștere.

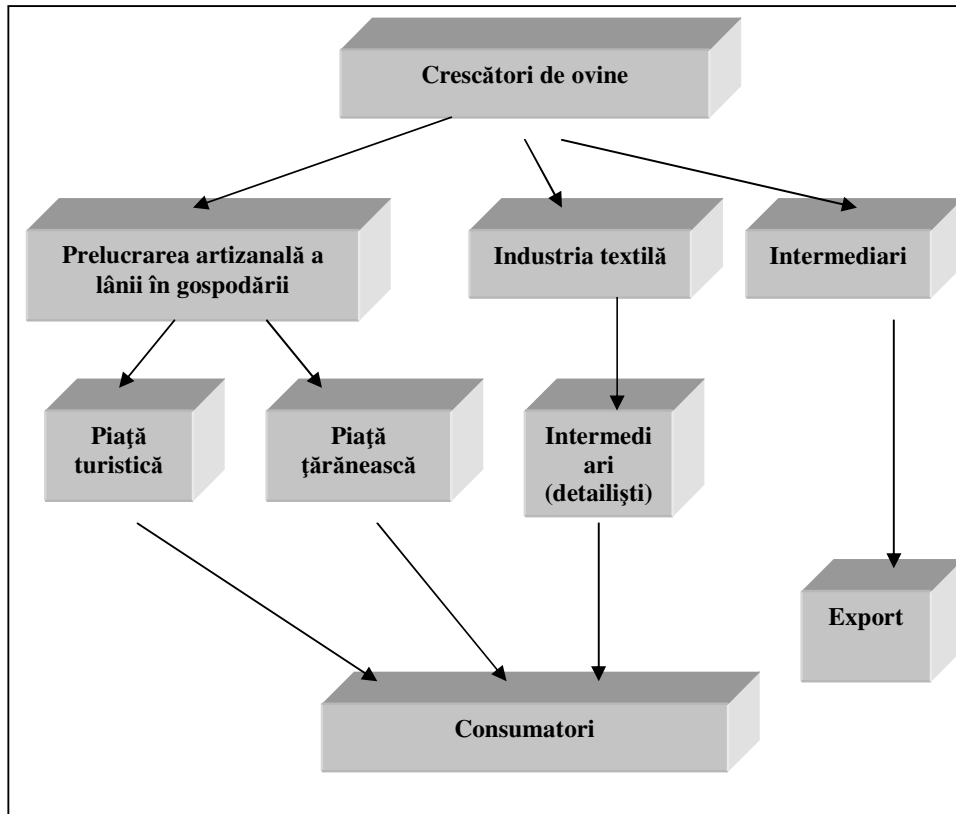
Figura 3 ilustrează, schematic, *filiera*



**Figura 2:** Filiera laptelui de oaie în România

*lânii* în România. Principala destinație a producției este industria de prelucrare, care fabrică țesături, covoare, articole artisanale etc. O altă parte a producției de lână se exportă în țări precum Turcia, Italia etc. Principalele probleme cu care se confruntă filiera lânii sunt slaba cooperare în marketingul lânii și lipsa facilităților de prelucrare a acesteia. “Vidul de filieră” existent între crescătorii de animale și industria textilă are repercusiuni asupra gradului de utilizare a capacităților de producție din industria de prelucrare a lânii, asupra ocupării forței de muncă pe plan local și asupra balanței de plăți externe: pe de o parte, România exportă lână neprelucrată și, pe de altă parte, importă fire naturale obținute din lână.

Cel mai pertinent tip de analiză a filierei este analiza de tip SWOT, care evidențiază oportunitățile, amenințările, punctele forte și punctele slabe la nivelul diferitelor verigi componente ale filierelor sau pe ansamblul acestora. Astfel, în cazul filierelor produselor obținute de la ovine, principalele verigi sunt considerate fermele, industria alimentară și distribuția. O analiză relativ recentă a filierelor produselor obținute de la ovine, realizată de un număr însemnat de specialiști, a evidențiat specificitățile ce se manifestă din perspectiva celor trei verigi componente amintite anterior (Siemen van Berkum și colab., 2003). Vom prezenta succint, în continuare, rezultatele analizei respective.



**Figura 3:** Filiera lânii în România

La nivelul fermelor, analiza de tip SWOT a evidențiat:

- oportunități: efectivele de ovine ale României se situează pe locul 3-4 în Europa, au un fond genetic bun și sunt adaptate la condițiile locale; crearea unui sistem informațional al pieței, care să faciliteze o mai bună informare a producătorilor; înființarea cooperativelor de marketing în vederea creșterii puterii de negociere a crescătorilor individuali; înființarea și dezvoltarea unor rețele de colectare a produselor obținute de la ovine; înființarea de
- agenții de marketing care să promoveze produsele obținute prin metode tradiționale; îmbunătățirea calității laptelui prin acordarea de consultanță și instruire privind condițiile și procedurile igienice;
- amenințări: reducerea prețului lânii pe piața mondială; concurența exercitată de firele sintetice, a căror piață se află într-o continuă extindere; competiția țărilor mari producătoare de lână și carne de ovine: Australia, China, Noua Zeelandă, India, Turcia, Marea Britanie etc.; liberalizarea pieței mondiale;

creșterea cererii pentru carnea de pasăre și de porc, fenomen care determină îngustarea segmentelor aferente cărnii de ovine;

- puncte forte: natura multifuncțională a producției, ce minimizează riscurile de piață; nivelul ridicat de acoperire din surse proprii a necesarului de furaje; contacte deja stabilite cu piețele externe; disponibilitate a forței de muncă ieftine; costuri mici ale inputurilor, comparativ cu U.E.;
- puncte slabe: inexistența structurilor de marketing în mediul rural și organizarea deficitară a marketingului; practicarea pe scară redusă a proceselor de selecție și ameliorare a animalelor; lipsa ori insuficiența informațiilor despre prețuri; sezonalitatea producției de lapte; producția de furaje insuficientă din punct de vedere cantitativ (îndeosebi pentru sezonul de iarnă) și necorespunzătoare calitativ; potențialul genetic scăzut pentru producția de lapte, în cazul unui număr însemnat de animale; întâzieri în efectuarea plăților pentru laptele achiziționat de către diverși operatori de pe filieră; lipsa orientării către piață, datorată unui nivel ridicat al autoconsumului, respectiv vânzărilor pe piețele țărănești, vârstei înaintate a fermierilor etc.

*La nivelul industriei alimentare:*

- oportunități: cererea pentru telemeaua obținută din lapte de oaie înregistrează un trend crescător atât pe piața internă, cât și pe cea externă; îmbunătățirea legăturilor cu exportatorii de animale vii în vederea sacrificării animalelor pe plan intern, astfel încât să fie exportate produse cu o valoare mai mare; diversificarea produselor obținute; creșterea eficienței producției prin investiții în modernizarea tehnolo-

giilor;

- amenințări: nivelul ridicat al autoconsumului; efectivul redus de ovine, care împiedică dezvoltarea pieței; nivelul ridicat al cererii la export pentru animale în viu care contribuie la reducerea disponibilităților pentru procesatorii interni; lanțurile de vânzare cu amănuntul care stabilesc cerințele de calitate și cantitate pe care industria locală nu le poate satisface, crescând astfel importurile; veniturile reduse ale populației, ratele mari ale șomajului și dobânzilor împiedică dezvoltarea pieței locale;
  - puncte forte: capacități de producție de mari dimensiuni; disponibil de forță de muncă bine calificată; existența cadrelor legislative de acordare a autorizațiilor de funcționare; costuri reduse cu forța de muncă; costuri reduse cu materia primă lapte, situate la circa 50% comparativ cu costurile înregistrate în U.E.;
  - puncte slabe: colectarea anevoioasă a produselor datorită loturilor neomogene, dispersiei teritoriale, lipsei infrastructurilor de marketing din mediul rural și blocajului financiar; prelucrarea industrială a unei părți reduse din producția de lapte de ovine, cea mai mare parte a acesteia fiind prelucrată artizanal și destinată, în principal, consumului familial; numărul mare al sacrificărilor ilegale, desfășurate în condiții de igienă precare; lipsa abatoarelor certificate; o bază de aprovizionare insuficient dezvoltată: ferme de mici dimensiuni, răspândite în teritoriu, livrare sezonieră a laptelui, instalații de răcire neadecvate, absența unor contracte ferme.
- La nivelul distribuției:*
- oportunități: expansiunea rapidă a re-



țelilor comerciale creează oportunitatea dezvoltării pieței interne a produselor obținute de la ovine; oportunități de export pentru miei și berbecuți în țările arabe, mari consumatoare de carne de ovine;

- amenințări: lipsa unui nivel de calitate corespunzător (la produsele obținute pe plan intern) poate determina marile rețele de magazine să se orienteze către importuri; expansiunea marilor rețele de magazine de vânzare cu amănuntul contribuie la dispariția micilor comercianți;
- puncte forte: spațiile în care se desfășoară vânzările cu amănuntul răspund normelor de igienă specifice; există o rețea extinsă de mici magazine ce facilitează accesul consumatorilor la produsele obținute de la ovine; accesibilitatea la anumite produse a consumatorilor cu venituri modeste; disponibilitatea produselor;
- puncte slabe: igiena necorespunzătoare în comercializarea produselor pe piețele țărănești și turistice; dificultățile în aprovizionarea magazinelor, datorită problemelor de colectare ce se manifestă la nivelul producătorilor; facilități limitate de menținere a calității produselor proaspete, la nivelul micilor magazine.

Punctele slabe identificate în analiza filierelor produselor obținute de la ovine pot fi "corectate" la nivel macroeconomic sau microeconomic. Dispersia teritorială a crescătorilor de animale și dimensiunea redusă a exploatațiilor reprezintă, încă, principalele probleme ale agriculturii, în general, și ale creșterii ovinelor, în special, iar fenomenele de concentrare, specializare și integrare sunt adesea considerate drept soluții pentru rezolvarea acestor probleme. Reproiectarea filierelor presu-

pune inventarierea, analiza, planificarea etc. unui ansamblu de activități care se desfășoară la nivelul diferitelor verigi componente ale acestora, activități pe care le vom inventaria în cele ce urmează.

*Tehnologiile de producție agricolă.* Între punctele slabe ale filierei se numără și utilizarea redusă a materialului biologic performant, datorită lipsei de informare și prețurilor ridicate ale acestuia, practicarea unor tehnologii neperformante, calitatea necorespunzătoare a furajelor etc., toate acestea având consecințe negative asupra obținerii unor performanțe ridicate în activitatea de creștere a ovinelor. Tehnologiile performante nu pot fi aplicate în condiții de eficiență decât în ferme de mari dimensiuni, ferme care oferă o serie de avantaje evidente (Marion, 1986, p.17): economii tehnice, prin utilizarea cu o eficiență sporită a inputurilor; economii în procesul de aprovizionare, prin obținerea de discounturi și alte condiții favorabile de livrare a diferitelor categorii de inputuri; economii de "marketing". Obținerea de prețuri mari pentru cantități mari livrate determină, evident, reducerea costurilor unitare de marketing, altfel spus a costurilor pe unitatea de produs livrată; economii de "management", prin creșterea eficienței managementului ca urmare a aplicării principiilor specializării producției.

*Creditarea producției.* Practicarea tehnologiilor performante este restricționată, în cele mai multe cazuri, de lipsa ori insuficiența fondurilor necesare pentru investiții, creditarea reprezentând, în acest context, o soluție în vederea asigurării resurselor financiare necesare. Crescătorii de ovine au nevoie de credite îndeosebi pentru: construirea de adăposturi, re tehnologizarea proceselor de muncă, asigurarea cu furaje, achiziționarea de oi mame

și berbeci cu performanțe superioare etc. În practică, din păcate, de multe ori crescătorii apelează la soluții extreme în vederea asigurării unor resurse financiare care să le permită continuarea activității, cum ar fi vânzarea animalelor.

*Procesarea produselor.* Problemele cu care se confruntă filierele produselor obținute de la ovine, manifestate la nivelul agriculturii, se reflectă, în mod evident, și la nivelul industriei de procesare, ca o consecință firească. Astfel, colectarea materiilor prime necesare prelucrării se desfășoară anevoios, datorită: loturilor mici și neomogene (sub aspectul calității) de produse, dispersiei teritoriale a crescătorilor, lipsei infrastructurilor de marketing în mediul rural, blocajului financiar ș.a.

Punctele slabe ale filierei pot fi corectate atât în amonte cât și în aval de industria alimentară, prin măsuri precum: perfecționarea sistemului de colectare a laptelui și a celorlalte produse obținute de la ovine, în mediul rural; dezvoltarea infrastructurii rurale; îndeplinirea reglementărilor privind sacrificarea necontrolată; îmbunătățirea capitalului uman prin asigurarea unei instruirii adecvate a forței de muncă din unitățile de prelucrare etc.

*Retehnologizarea capacităților de producție.* În ultimii ani, întreaga industrie alimentară din România se află într-un continuu proces de transformare și adaptare, înlocuirea vechilor tehnologii cu tehnologii noi, performante din punct de vedere tehnic și economic reprezentând, în acest context, o necesitate. Restricțiile financiare ce limitează procesul de retnologizare pot fi depășite prin acordarea unor facilități la creditarea întreprinderilor respective.

*Specializarea producției.* Fermele în care sunt crescute ovinele (îndeosebi cele

de mici dimensiuni) au o structură diversificată a efectivelor de animale, alături de ovine întâlnindu-se caprine, bovine, porcine, păsări. Diversificarea structurii de producție poate fi argumentată cel puțin prin intermediul următoarelor elemente: pe de o parte, fermierii pot reduce pe această cale riscul legat de comercializarea produselor obținute de la ovine, având în vedere sezonalitatea producerii și consumului acestora, iar pe de altă parte, la nivelul aceleiași ferme se poate obține o gamă largă de produse. Structura de producție diversificată existentă în exploatarea cu profil de creștere a ovinelor de mici dimensiuni nu generează performanță economică în acest stadiu al filierei, având în vedere faptul că procesul de producție este fragmentat în proceduri de asistare a diferitelor animale, de furajare diferită în funcție de cerințele fiecărei specii etc. Într-un asemenea context, diversificarea îngreunează desfășurarea unei activități eficiente.

Specializarea producției, deși poate contribui la creșterea riscului de piață, reprezintă o soluție de creștere a competitivității fermelor cu profil de creștere a ovinelor. În condițiile specializării, aplicarea unor tehnologii de producție omogene contribuie la reducerea costurilor, iar fermierul se va concentra asupra exploatarea unei singure specii, respectiv a comercializării produselor obținute de la aceasta. În cazul fermelor mari crescătoare de ovine, specializarea se referă la selecția și ameliorarea ovinelor într-o singură direcție, respectiv: carne-lapte, lapte-lână sau carne-lână. În perioada actuală, specialiștii consideră că o bună direcție de exploatare este direcția carne-lapte, având în vedere dezechilibrele și disfuncționalitățile care se manifestă pe piața lânii.

*Integrarea producției.* Specializarea fermelor contribuie la specializarea funcției de aprovizionare cu inputuri, a funcției de producție și a celei de marketing, aceste funcții realizându-se pe bază de contract și integrare verticală. Crescătorul de ovine, degrevat de responsabilitățile aprovizionării cu materii prime și comercializării produselor, își concentrează întreaga atenție asupra producției, exercitând un management direct asupra acestui proces.

Integrarea se poate realiza fie pe baza unor aranjamente contractuale încheiate cu furnizorii ori clienții, fie prin afilierea la o cooperativă de marketing. În primul caz, cel mai întâlnit în țara noastră, în general, și în sectorul de creștere a ovinelor, în special, crescătorul își negociază individual prețurile și celelalte condiții de vânzare. Însă, în condițiile în care accesul la informațiile despre piață este dificil, puterea de negociere a crescătorului este, de regulă, limitată, el negociind inclusiv prețuri care nu-i permit recuperarea în întregime a cheltuielilor avansate. Un preț ridicat de vânzare cu amănuntul a produselor obținute de la ovine nu este sinonim, întotdeauna, cu un profit ridicat obținut de crescătorul de animale, redistribuirea veniturilor pe filieră făcându-se într-un mod neechitabil. În aceste condiții, cooperarea se conturează într-o soluție adecvată pentru crescătorii de ovine, având în vedere faptul că în interiorul cooperativelor aprovizionarea cu inputuri, susținerea intereselor comune etc. se realizează într-un cadru organizat, cadru ce facilitează accesul la informațiile referitoare la piață și, în consecință, sporește puterea de negociere a crescătorilor de ovine.

*Diversificarea produselor.* Scopul diversificării produselor este acela de a ofe-

ri consumatorilor un plus de varietate care, în final, va contribui la creșterea cererii. Există o limită firească de diversificare a produselor, stabilită în funcție de costurile de creație, cercetare – dezvoltare, de adaptare a liniilor tehnologice, de pregătire a personalului, de promovare etc. Diversificarea produselor obținute din carne de miel, oaie sau berbec presupune adăugare de valoare pe filieră, însă cererea ridicată pentru animalele în viu pe piața externă determină o reducere a disponibilului de animale care să poată fi sacrificate și valorificate pe piața internă. Adăugând la acestea nivelul ridicat al autoconsumului și reducerea efectivelor de ovine, se conturează o serie de probleme cu care se confruntă acest nivel al filierei.

*Diferențierea produselor.* Procesatorii de carne și lapte de ovine nu utilizează decât într-o măsură redusă mărcile în vederea diferențierii produselor proprii de cele ale concurenței, produsele obținute de ei fiind, de cele mai multe ori, generice. În aceste condiții, se impune adoptarea unor strategii de marcă, și nu numai, strategii care să individualizeze și să personalizeze diferitele produse obținute astfel încât ele să poată fi ușor recunoscute de către consumatori. Alte posibile soluții sunt utilizarea mărcilor comune, respectiv semnele de calitate, cum ar fi, spre exemplu, cazul brânzei de oaie ambalată în “coș de brad”, comercializată, în prezent, în regiunea Bran – Moeciu sau al cârnaților de Pleșcoi, la obținerea cărora se utilizează carne de oaie. Utilizarea mărcilor generează o serie de avantaje atât din perspectiva procesatorilor, cât și din cea a distribuitorilor, respectiv consumatorilor finali. Dintre aceste avantaje, remarcăm: economie de timp și efort, pentru consumator;

oferirea unei garanții; facilitarea proceselor de comunicare pe ansamblul filierei produsului; poziționarea facilă pe piață etc.

*Promovarea produselor.* Preferințele pentru anumite produse se pot cultiva, în timp, în rândul consumatorilor, deschizând nișe de piață care, încetul cu încetul, pot fi transformate în segmente de piață. În ceea ce privește produsele obținute de la ovine, preferințele pot fi orientate, de exemplu, către anumite sortimente de brânzeturi obținute din lapte de oaie (brânzeturi fine) sau anumite preparate specifice din carne de oaie (pastramă, cârnați).

*Distribuția produselor.* Distribuția cu amănuntul a fost cel mai rapid sector din economie în ceea ce privește restructurarea și privatizarea. Transferul produselor agroalimentare de la producători la consumatori se realizează prin intermediul unei rețele complexe de unități comerciale, ce include angroșiști, detailiști, restaurante ș.a. Distribuitorii nu asigură doar legătura între diversele stadii ale filierei produsului, ci au un rol foarte important în influențarea, interpretarea și anticiparea preferințelor consumatorilor, managementul canalelor de distribuție putând avea o influență decisivă asupra coordonării filierei.

Distribuția produselor obținute de la ovine se poate realiza, în funcție de specificul acestora și de piața cărora se adresează, printr-o diversitate de canale și forme de distribuție. De exemplu: pentru carnea de ovine în viu și pentru lână se recomandă un canal de distribuție de tipul crescător de ovine – exportator; pentru produsele obținute în urma prelucrării laptelui sau cărnii de oaie se recomandă canale de distribuție lungi, care să permită apropierea de consumatori etc. În

prezent, pe piața internă există un număr important de mici vânzători care comercializează produsele obținute de la ovine în piețe, de multe ori în condiții sanitare necorespunzătoare, însă, odată cu dezvoltarea rețelelor de mari magazine de vânzare cu amănuntul, aceștia vor dispărea, încetul cu încetul.

*Managementul la nivel macroeconomic.* La nivel macroeconomic, coordonarea activității de creștere a ovinelor se realizează de către Agenția Națională pentru Ameliorare și Reproducție în Zootehnie (ANARZ), unitate aflată în subordinea Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale. Din multitudinea de atribuții și obiective ale ANARZ se remarcă organizarea, coordonarea și îndrumarea tehnică și metodologică în folosirea materialului de reproducție în scopul ameliorării și selecției raselor. Pentru fiecare specie de animale, ANARZ are un birou specializat.

În concluzie, se poate aprecia că, privită ca sistem, filiera este o mică “uzină”, cu intrări, ieșiri, supape, linii de asamblare, în care se adaugă valoare produselor, la trecerea dintr-o fază în alta. Această imagine se concentrează asupra valorii adăugate în fiecare fază și asupra coordonării necesare sincronizării și integrării eficiente a contribuției fiecărei faze. De aceea, o atenție deosebită trebuie acordată coordonării verticale pe filieră, care include sistemul de prețuri și alte mecanisme de alocare a resurselor financiare și materiale de-a lungul filierei. Cu cât sistemul este mai complex, prin numărul de faze și volumul de resurse alocate, cu atât este mai lungă perioada de producție, mai mare dispersia geografică a exploatațiilor, mai mare perisabilitatea produselor, cu atât mai importantă este integrarea verticală pentru performanța filierei.

Mulți economiști consideră prețul ca fiind cel mai important instrument de coordonare a filierei. Într-adevăr, acesta preia o mare parte din sarcina coordonării, însă există și alte instrumente, cum ar fi programele guvernamentale, contractele economice sau integrarea verticală, care înlocuiesc sau suplimentează sarcinile de coordonare ale prețului. Coordonarea activităților de-a lungul filierei influențează dimensiunea performanței, iar criteriile care trebuie să fie luate în considerare în acest sens sunt următoarele: alocarea resurselor, echitatea, costurile tranzacțiilor, accesul la piețe și la informație, stabilitatea dinamică (ciclicitatea producției și a prețurilor). Mecanismele de coordonare ce pot fi utilizate în scopul creșterii performanței pe filieră sunt cooperarea, integrarea, contractarea, programele guvernamentale, marketingul direct, piețele electronice și cele *futures* etc.

În ultimele decenii, în organizarea

agriculturii s-au înregistrat schimbări majore, care influențează performanțele filierelor și ridică o serie de semne de întrebare, cum ar fi: cine deține controlul de-a lungul filierei?; care sunt efectele integrării verticale asupra performanței filierei? Răspunsurile la întrebările anterioare, și nu numai, pot fi formulate cu ajutorul considerării următoarelor aspecte: nivelul ofertei care întâlnește cererea în punctul de echilibru la un preț egal cu costul de oportunitate al utilizării resurselor; nivelul eficienței tehnice al întregii filiere; distribuția echitabilă a veniturilor, riscurilor, informațiilor și responsabilităților pentru fiecare participant al filierei; accesibilitatea sectorului, inclusiv condiții de intrare, nișe de piață etc.; stabilitatea performanței filierei. Acestea sunt doar câteva dintre aspectele ce vor fi luate în considerare în analiza organizării și coordonării filierelor produselor obținute de la ovine.

## Bibliografie

Ashworth, S.; Fraser, N., *Analiza sectorului ovine, România*, 2001.

Manole, V. și colab., 'Agromarketing', Ediția a II-a, Editura ASE, București, 2003.

Manole, V. și colab., 'Filieri agroalimentare', Editura ASE, București, 2005.

Marion, B., 'The organisation and performance of The U.S. Food System',

D.C. Health and Company, 1986.

Siemen van Berkum și colab., 'Lanțul agroalimentar din România: în drum spre aderare', United Graphics Zoetermeer, Olanda, Copyright Ministerul Agriculturii, Pădurilor, Apelor și Mediului, București, 2003.

Zahiu, Letiția; Dachin, Anca, 'Politici agroalimentare comparate', Editura Economică, București, 2001.