

Mihai Stoica

**Poziționarea mărcilor de produse
alimentare ecologice**

O abordare din perspectivă managerială

**Volumul 1
Concepte și strategii**

Colecția
Per aspera ad astra

**Editura ASE
București
2024**



Copyright © 2024, Editura ASE

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate editurii.

Editura ASE

Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România

cod 010374

www.ase.ro

www.editura.ase.ro

editura@ase.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

STOICA, MIHAI

Poziționarea mărcilor de produse alimentare ecologice : o abordare din perspectivă managerială / Mihai Stoica. - București : Editura ASE, 2024

2 vol.

ISBN 978-606-34-0504-4

Vol. 1. : Concepte și strategii. - 2024. - Conține bibliografie. - ISBN 978-606-34-0507-5

574

664

Editura ASE

Redactor: Livia Radu

Tehnoredactor: Emilia Velcu

Copertă: Livia Radu

Andrada Vasile

Autorul își asumă întreaga responsabilitate pentru ideile exprimate, corectitudinea științifică, originalitatea materialului și sursele bibliografice menționate.

Cuprins

Introducere	7
--------------------------	----------

Partea I. Stadiul actual al cunoașterii în domeniul strategiilor de poziționare a mărcii

Capitolul 1. Poziționarea mărcii în accepțiunea de marketing.....	17
1.1 Conceptul de poziționare	18
1.1.1 Definirea conceptului de poziționare	18
1.1.2 Abordări în definirea conceptului de poziționare.....	22
1.2 Evoluția conceptului de poziționare.....	24
1.3 Procesul de formare a poziționării mărcii	31
1.4 Locul conceptului de poziționare în cadrul teoriei marketingului	35
 Capitolul 2. Strategii de poziționare a mărcii.....	 41
2.1 Poziționarea mărcii - strategie de marketing a organizației.....	41
2.2 Coordonatele fundamentării strategiei de poziționare a mărcii	43
2.3 Variabile specifice pentru poziționarea mărcii	49
2.4 Alternative strategice în vederea poziționării mărcii	59
2.5 Repoziționarea mărcii - concept și alternative strategice.....	67

Partea a II-a. Stadiul actual al cunoașterii în domeniul strategiilor de poziționare a mărcii ecologice

Capitolul 3. Integrarea preocupărilor pentru mediul natural în activitatea de marketing a organizațiilor moderne	73
3.1 Marketingul ecologic - conceptualizare și caracterizare	73
3.1.1 Necesitatea integrării conceptelor și ideilor specifice ecologiei în activitatea de marketing a organizației.....	73
3.1.2 Marketingul ecologic - clarificări conceptuale	77
3.1.3 Elemente majore de diferențiere între marketingul ecologic și marketingul convențional.....	82
3.2 Marca ecologică - garanție a filosofiei ecologice a organizației.....	85

Capitolul 4. Dezvoltarea strategiei de poziționare a mărcii ecologice	90
4.1 Segmentarea pieței și alegerea strategiei de țintire în vederea integrării marketingului ecologic la nivelul organizațiilor.....	90
4.1.1 Segmentarea pieței pentru fundamentarea strategiilor de țintire și poziționare.....	91
4.1.2 Strategii de țintire adaptate la problematica marketingului ecologic	101
4.2 Poziționarea mărcii ecologice - concept, variabile de poziționare și alternative strategice.....	107
4.2.1 Poziționarea mărcii ecologice - definire conceptuală.....	107
4.2.2 Variabile de poziționare specifice mărcii ecologice.....	110
4.2.3 Alternative strategice în vederea poziționării mărcii ecologice	115
 Capitolul 5. Elaborarea mixului de marketing corespunzător strategiei de poziționare a mărcii ecologice	 125
5.1 Strategia de produs ecologic pentru o marcă ecologică	126
5.1.1 Conceptul de produs ecologic	126
5.1.2 Alternative strategice de produs specifice pentru o marcă ecologică....	129
5.2 Strategia de preț pentru o marcă ecologică	133
5.2.1 Conceptul de preț în viziunea de marketing ecologic.....	133
5.2.2 Alternative strategice de preț pentru o marcă ecologică.....	135
5.3 Strategia de distribuție pentru o marcă ecologică	138
5.3.1 Conceptul de distribuție pentru o marcă ecologică	138
5.3.2 Alternative strategice de distribuție pentru o marcă ecologică.....	140
5.4 Strategia de comunicare de marketing pentru o marcă ecologică	147
5.4.1 Conceptul de comunicare de marketing pentru o marcă ecologică	147
5.4.2 Tehnici de comunicare de marketing utilizate pentru poziționarea mărcii ecologice.....	150
5.4.3 Alternative strategice de comunicare de marketing pentru o marcă ecologică	156
 Bibliografie	 159

Mihai Stoica

**Poziționarea mărcilor de produse
alimentare ecologice
O abordare din perspectivă managerială**

**Volumul 2
Cercetări de marketing**

Colecția
Per aspera ad astra

**Editura ASE
București
2024**



Copyright © 2024, Editura ASE

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate editurii.

Editura ASE

Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România

cod 010374

www.ase.ro

www.editura.ase.ro

editura@ase.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

STOICA, MIHAI

Poziționarea mărcilor de produse alimentare ecologice : o abordare din perspectivă managerială / Mihai Stoica. - București : Editura ASE, 2024

2 vol.

ISBN 978-606-34-0504-4

Vol. 2. : Cercetări de marketing. - 2024. - Conține bibliografie. - ISBN 978-606-34-0508-2

574

664

Editura ASE

Redactor: Livia Radu

Tehnoredactor: Emilia Velcu

Copertă: Livia Radu

Andrada Vasile

Autorul își asumă întreaga responsabilitate pentru ideile exprimate, corectitudinea științifică, originalitatea materialului și sursele bibliografice menționate.

CUPRINS

Partea a III-a. Poziționarea mărcilor de produse alimentare certificate ecologic pe piața din Uniunea Europeană și România

Capitolul 6. Poziționarea mărcilor de produse alimentare certificate ecologic pe piața din Uniunea Europeană	11
6.1 Piața produselor alimentare certificate ecologic din Uniunea Europeană.....	11
6.2 Certificarea produselor alimentare ecologice pe piața din Uniunea Europeană.....	20
6.2.1 Reglementări în domeniul produselor alimentare ecologice în Uniunea Europeană	21
6.2.2 Standarde de certificare pentru produsele alimentare ecologice în Uniunea Europeană	26
6.3 Variabile de poziționare utilizate de mărcile prezente pe piața produselor alimentare certificate ecologic din Uniunea Europeană	31
6.3.1 Poziționarea mărcii prin intermediul atributelor	32
6.3.2 Poziționarea mărcii prin intermediul beneficiilor	40
6.3.3 Poziționarea mărcii pe baza unor elemente externe organizației și mărcii	45
6.3.4 Poziționarea mărcii pe baza altor variabile de poziționare	47
6.4 Considerații privind strategiile de poziționare a mărcii pe piața produselor alimentare certificate ecologic din Uniunea Europeană	50
Capitolul 7. Poziționarea mărcilor de produse alimentare certificate ecologic pe piața din România	53
7.1 Piața produselor alimentare certificate ecologic din România.....	53
7.2 Cadrul general de reglementare privind producția și etichetarea în domeniul produselor alimentare certificate ecologic în România.....	63
7.3 Direcții în poziționarea mărcilor pe piața produselor alimentare certificate ecologic din România	68
7.4 Cercetare exploratorie cu privire la poziționarea mărcilor deținute în portofoliu de procesatorii de produse alimentare certificate ecologic din România.....	72
7.4.1 Metodologia cercetării	73
7.4.2 Colectarea și analiza datelor	77
7.4.3 Rezultatele cercetării.....	78
7.4.4 Concluziile cercetării	89

Partea a IV-a. Cercetare calitativă cu privire la identificarea strategiilor de poziționare a mărcilor prezente pe piața produselor alimentare certificate ecologic din România

Capitolul 8. Stabilirea metodologiei de cercetare, culegerea și analiza informațiilor	95
8.1 Definirea problemei decizionale, a scopului și a obiectivelor cercetării.....	95
8.2 Stabilirea metodei de culegere a informațiilor, definirea populației țintă și recrutarea participanților.....	97
8.3 Culegerea și analiza informațiilor obținute	101
Capitolul 9. Rezultatele cercetării calitative de marketing	104
9.1 Particularitățile activității de marketing pentru companiile cercetate.....	101
9.2 Coordonatele elaborării și comunicării strategiei de poziționare în cazul mărcilor de produse alimentare certificate ecologic	110
9.3 Variabile de poziționare specifice mărcilor de produse alimentare certificate ecologic	119
9.3.1 Alternative de variabile de poziționare utilizate în definirea poziționării mărcii.....	119
9.3.2 Elementul principal de diferențiere utilizat în definirea poziționării mărcii.....	137
9.4 Elaborarea mixului de marketing în vederea comunicării poziționării unei mărci de produse alimentare certificate ecologic.....	138
9.5 Evaluarea rezultatelor strategiei de poziționare a mărcii de produse alimentare certificate ecologic.....	150
9.6 Concluziile cercetării calitative.....	152

Partea a V-a. Proiectarea, validarea și interpretarea unui model conceptual al poziționării dorite pentru mărcile de produse alimentare certificate ecologic

Capitolul 10. Proiectarea unui model conceptual al poziționării dorite pentru mărcile de produse alimentare certificate ecologic	163
10.1 Cadrul teoretic care a condus la elaborarea modelului conceptual propus ...	163
10.1.1 Cadru teoretic general.....	163
10.1.2 Cadrul teoretic specific contextului caracteristic pieței produselor ecologice.....	168
10.1.3 Formularea întrebărilor, scopului și obiectivelor cercetării.....	171

Cuprins

10.2 Argumentarea ipotezelor legate de modelul structural propus.....	172
10.2.1 Relația dintre alternativele specifice deciziei cu privire la segmentul țintă ales și tipologiile strategice de poziționare a mărcilor de produse alimentare ecologice (H1).....	172
10.2.2 Relația dintre valorile ecologice ale mărcii și tipologiile strategice de poziționare specifice mărcilor de produse alimentare ecologice (H2).....	175
10.2.3 Relația dintre presiunea ecologică a consumatorilor și tipologiile strategice de poziționare specifice mărcilor de produse alimentare ecologice (H3)	176
10.2.4 Relația dintre intensitatea concurenței și tipologiile strategice de poziționare specifice mărcilor de produse alimentare ecologice (H4).....	177
10.2.5 Relația dintre tipologiile strategice de poziționare specifice mărcilor de produse alimentare ecologice și categoriile de variabilele de poziționare (H5 și H6).....	178
10.3 Proiectarea cercetării de marketing.....	198
10.3.1 Definirea constructelor individuale măsurate în cadrul modelului structural propus	198
10.3.2 Dezvoltarea modelului de măsurare	202
10.3.3 Metodologia cercetării	222

Capitolul 11. Testarea și validarea modelului conceptual propus utilizând modelarea prin ecuații structurale bazată pe metoda celor mai mici pătrate parțiale	235
11.1 Analiza preliminară a datelor cercetării	235
11.2 Statistici descriptive	242
11.2.1 Descrierea structurii eșantionului investigat	242
11.2.2 Statistici descriptive referitoare la variabilele de cercetare secundare	245
11.2.3 Statistici descriptive pentru variabilele modelului de cercetare propus	247
11.3 Evaluarea modelului de măsurare	248
11.3.1 Evaluarea constructelor de măsurare reflectivă	250
11.3.2 Evaluarea constructelor de măsurare formative.....	256
11.4 Evaluarea modelului structural	261

Poziționarea mărcilor de produse alimentare ecologice.
O abordare din perspectivă managerială

11.4.1 Evaluarea modelului structural din perspectiva coliniarității	261
11.4.2 Evaluarea semnificației și relevanței relațiilor modelului structural ..	262
11.4.3 Evaluarea puterii explicative și a puterii predictive	266
11.4.4 Analiza efectelor indirecte și totale	268
11.4.5 Validarea modelului de cercetare pe baza indicatorilor de conformitate	270
11.4.6 Analiza efectelor variabilelor de control asupra relațiilor modelului structural	271
11.5 Concluziile cercetării	274
Considerații finale	282
(1). Concluzii finale	282
(2). Implicații teoretice.....	284
(3). Implicații manageriale.....	286
(4). Direcții viitoare de cercetare	288
Bibliografie	293
Anexe	323
Lista abrevierilor și acronimelor	392
Lista tabelelor.....	393
Lista casetelor	396
Lista figurilor	397
Lista anexelor.....	398

Introducere

Poziționarea mărcilor pe piața produselor ecologice reprezintă o preocupare actuală pentru companiile care au decis să vină în întâmpinarea nevoilor consumatorilor conștienți atât de impactul negativ al activităților economice asupra mediului înconjurător, cât și de contribuția acestora prin intermediul alegerilor personale. În acest context, la nivel teoretic, s-a produs *specializarea conceptului de poziționare* în domeniul produselor ecologice, ca urmare a necesității formulării unei abordări particulare care să răspundă exigențelor erei ecologice. ***Poziționarea mărcii ecologice*** a reprezentat, în ultimele două decenii, un subiect important de cercetare în rândul specialiștilor preocupați de dezvoltarea *marketingului ecologic*.

Pe măsura evoluției și rafinării conceptului de poziționare a mărcii ecologice asistăm și la specializarea acestuia în domeniile în care alternativele ecologice au început să reprezinte o opțiune relevantă la nivelul pieței totale. Unul dintre cele mai vizibile domenii este cel reprezentat de ***alimentele ecologice***, acesta fiind susținut de creșterea interesului consumatorilor pentru alternativele de consum care se bucură de o percepție mai favorabilă în ceea ce privește beneficiile oferite pentru sănătatea umană. În acest fel, beneficiile legate de protecția mediului înconjurător sunt potențate de cele referitoare la grija pentru sănătatea personală și a celor dragi.

Pe fondul creșterii interesului și cererii pentru alternative sănătoase și prietenoase cu mediul, se constată o intensificare a concurenței în acest domeniu. Mai mult de atât, nu puține sunt cazurile în care companiile sunt nevoite să se raporteze atât la *concurenții de pe piața produselor ecologice*, cât și la cei de pe *pieța produselor convenționale*, astfel încât să poată veni cu un răspuns optim la solicitările unui public cât mai larg. Aceste considerente fac demersul de poziționare dificil și complex, necesitând un consum important de resurse și un efort semnificativ. În acest sens, cercetarea în domeniul ***poziționării mărcilor de produse alimentare ecologice*** este de mare actualitate, fiind de interes identificarea unor *opțiuni strategice* care să susțină companiile în formularea unui răspuns adaptat la specificul acestei piețe.

Pe lângă obiectivele care pot fi atinse la nivel organizațional prin diferențierea mărcilor pe o piață tot mai aglomerată, trebuie luate în calcul și *obiectivele globale*, derivate din principiile de marketing ecologic. Astfel, integrarea în consum a alternativelor ecologice, precum și sporirea performanței mărcilor la nivelul acestei piețe contribuie la succesul viitor al *agriculturii ecologice*, ca soluție durabilă pentru producția de produse alimentare. Din această perspectivă,

poziționarea devine un subiect crucial, având în vedere rolul pe care îl are în determinarea modului în care aceste produse și mărci sunt percepute de către publicul larg.

Preocuparea pentru modul în care sunt percepute alimentele ecologice reprezintă o provocare majoră pentru multe categorii de stakeholderi, mai ales în cazul piețelor naționale caracterizate de un consum redus. Pe aceste piețe, o atenție deosebită trebuie acordată demersurilor de *informare* și de *educare* îndreptate spre o audiență largă, astfel încât să ajungă să fie cunoscute beneficiile alimentelor ecologice și să fie create premisele pentru extinderea gbazei de consumatori.

România, ca și alte țări din Uniunea Europeană, se confruntă cu provocări semnificative în ceea ce privește dezvoltarea pieței alimentelor ecologice. Consumul redus de alimente ecologice în rândul populației generale, exporturile masive de materii prime ecologice și importurile semnificative de produse finite ecologice sunt o parte din caracteristicile pieței locale. Activitatea de procesare este una dintre ariile deficitare, un număr redus de companii locale reușind să fie competitive în fața mărcilor ecologice internaționale.

Așadar, multe companii se confruntă cu dificultăți în ceea ce privește diferențierea mărcii din portofoliu de varietatea de alternative ecologice și convenționale disponibile la nivelul pieței. Pentru a progresa în această direcție, companiile trebuie să se concentreze nu doar pe aspectele legate de producție și pe obținerea unei calități superioare pentru produsele din ofertă, ci și să se angajeze în livrarea și comunicarea unei valori corespunzătoare solicitărilor actuale ale consumatorilor. În acest sens, acestea sunt nevoite să identifice cele mai eficiente alternative strategice, care odată implementate să asigure câștigarea unei poziții cât mai favorabile în mintea publicului vizat.

În acest context, lucrarea de față își propune să cerceteze strategiile de poziționare specifice mărcilor de produse alimentare certificate ecologic la nivelul pieței locale. Subiectul este abordat, cu precădere, din *perspectiva companiei*, urmărindu-se astfel completarea unei lacune de cercetare existente atât la nivelul teoriei generale de marketing, cât și în raport cu domeniul marketingului ecologic. Scopul este de a oferi o ***perspectivă asupra procesului organizațional intern de poziționare a mărcii ecologice***, investigând în profunzime domeniul ***alimentelor certificate ecologic***. În plus, cercetarea examinează acest subiect la nivelul unei piețe alimentare ecologice de mici dimensiuni, considerată încă o nișă de majoritatea specialiștilor. Abordarea acestui subiect în acest cadru de referință surprinde o perspectivă distinctă și contribuie la identificarea unor soluții strategice specifice, adaptate la provocările acestei piețe.

Tema de cercetare este prezentată în această lucrare pe parcursul a 11 capitole, structurate în cinci părți, care integrează atât o *abordare teoretică*, cât și una *practică*. Demersul de cercetare debutează cu *aprofundarea teoretică* a temei studiate, atât dintr-o perspectivă generală de marketing, cât și prin integrarea dimensiunii ecologice. Conținutul teoretic, rezultat prin formularea unei abordări distincte, este prezentat pe larg în **Volumul I** al cărții. În **Volumul II**, atenția se îndreaptă spre *prezentare succintă a pieței examinate*, alături de un set de direcții în ceea ce privește poziționarea mărcilor. Mai departe, tema este explorată prin intermediul unei *cercetări calitative* care oferă o înțelegere extinsă asupra subiectului. Pe baza rezultatelor obținute și a observațiilor formulate în urma revizuirii literaturii de specialitate, a fost proiectat și evaluat un *model al poziționării dorite* pentru mărcile de produse alimentare certificate ecologic.

Partea I a lucrării se concentrează pe realizarea unei incursiuni teoretice în domeniul poziționării mărcii, cu scopul de a prezenta și analiza principalele direcții în abordarea acestui concept, precum și de a evidenția alternativele strategice care au rolul de a orienta ansamblul acțiunilor necesare pentru crearea, menținerea sau chiar schimbarea poziției dorite a mărcii. **Capitolul 1** este dedicat analizei în profunzime a conceptului de *poziționare*, precum și a etapelor specifice evoluției acestuia la nivelul literaturii de specialitate. De asemenea, este detaliat *procesul de formare a poziționării mărcii*, precum și *locul* acestui concept în teoria de marketing. În **Capitolul 2** poziționarea este privită drept o *strategie de marketing*, prin intermediul căreia organizația alege, parcurgând o serie de etape specifice, modul în care dorește ca marca să fie percepută de către publicul țintă și cum anume să se diferențieze de concurență. În baza unei analize riguroase a opiniilor existente la nivelul literaturii de specialitate, sunt prezentate și conceptualizate cele mai frecvent întâlnite *variabile de poziționare*. Pornind de la acestea, sunt particularizate, reinterpretate sau reformulate o serie de *alternative strategice de poziționare* a mărcii, clasificate prin intermediul unor criterii specifice.

Partea a II-a a lucrării continuă demersurile din prima parte, oferind o abordare teoretică asupra subiectului poziționării mărcii în domeniul ecologic. **Capitolul 3** este dedicat evidențierii necesității și beneficiilor integrării preocupărilor pentru protecția mediului natural în activitatea de marketing a organizațiilor moderne. Pe lângă realizarea unor clarificări în ceea ce privește domeniul *marketingului ecologic* și terminologia utilizată în literatură, acest capitol include și o prezentarea a conceptului de *marcă ecologică*. **Capitolul 4** aprofundează conceptul central al acestei lucrări, *poziționarea mărcii ecologice*, în relație cu activitățile de

segmentare a pieței și de alegere a strategiei de țintire. De asemenea, sunt prezentate cele mai frecvent abordate *variabile de poziționare în domeniul ecologic*, împreună cu o viziune asupra strategiilor identificate la nivelul literaturii. În **Capitolul 5** este subliniată importanța *strategiilor specifice mixului de marketing* în conturarea și susținerea poziționării mărcii ecologice.

Partea a III-a a lucrării se concentrează pe realizarea unei *analize de date secundare*, cu scopul de a expune situația actuală de pe piața produselor alimentare ecologice din Uniunea Europeană, urmată de prezentarea în detaliu a contextului local. Necesitatea includerii unei perspective asupra pieței comunitare se datorează faptului că un număr important de mărci comercializate pe piața locală își au originea în țări europene cu tradiție în domeniul producției ecologice. Totodată, trebuie să ținem cont de existența unui cadru de reglementare comun, care creează un context propice pentru dezvoltarea acestei piețe. În acest sens, în **Capitolul 6** sunt detaliați mai mulți indicatori specifici care reflectă gradul general de dezvoltare a pieței alimentelor ecologice la nivelul Uniunii Europene, însă care subliniază și decalajul dintre țări. În plus, sunt expuse coordonatele cu privire la *cadru de reglementare în domeniul producției ecologice*, datorită faptului că lucrarea abordează exclusiv subiectul *alimentelor certificate ecologic*. Nucleul acestui capitol este reprezentat de ilustrarea unor *studii de caz* referitoare la mărci ecologice care pot fi considerate modele de poziționare în domeniul investigat. **Capitolul 7** oferă o imagine de ansamblu cu privire la piața produselor alimentare ecologice din România, fiind semnalate problemele cu care se confruntă acest domeniu și, implicit, companiile implicate în activități specifice. Capitolul include o *cercetare exploratorie* care are drept scop studierea *poziționării difuzate* în mediul online pentru mărcile deținute în portofoliu de *procesatorii de produse ecologice*. Cercetarea se bazează pe conținutul identificat pe website-urile companiilor investigate, iar *analiza de conținut* a fost realizată cu ajutorul instrumentului software nVivo 12. Prin expunerea contextului general existent la nivelul pieței analizate, au fost create premisele pentru desfășurarea cercetărilor următoare incluse în această lucrare.

Partea a IV-a a lucrării este dedicată *studiului calitativ* prin intermediul căruia s-a urmărit identificarea alternativelor strategice și a variabilelor de poziționare specifice mărcilor de produs prezente pe piața alimentară ecologică, precum și a modalităților de comunicare a poziției dorite pentru acestea. Această cercetare s-a dovedit esențială deoarece subiectul este insuficient explorat din punct de vedere teoretic, iar, în ceea ce privește piața locală, observațiile empirice sunt limitate. În consecință, în **Capitolul 8** este dezvoltată metodologia necesară pentru realizarea *interviurilor în profunzime cu specialiștii din companiile cercetate*.

Grupul investigat reușește să reunească o diversitate de companii din categorii multiple de participanți de la nivelul lanțului de aprovizionare-livrare (producători, procesatori, distribuitori, retaileri generaliști și retaileri specializați). Suplimentar, sunt stabilite coordonatele în ceea ce privește culegerea și analiza datelor. În cadrul acestei cercetări, analiza informațiilor culese a fost realizată cu ajutorul instrumentului software MAXQDA 2020. **Capitolul 9** se concentrează pe prezentarea rezultatelor cercetării, pornind de la descrierea detaliată a activității de marketing a companiilor cercetate. Studiul stabilește *coordonelele elaborării și comunicării strategiei de poziționare* în cazul mărcilor analizate, fiind subliniate diferențele în funcție de locul în care se plasează compania la nivelul lanțului de aprovizionare-livrare. Punctul central al cercetării este reprezentat de *identificarea variabilelor de poziționare*, deoarece la nivelul acestora pot fi observate o serie de particularități specifice mărcilor de produse alimentare ecologice. Identificarea acestora reprezintă o bază solidă pentru dezvoltarea și definirea unor strategii de poziționare specifice. Pe lângă concluziile, implicațiile manageriale și limitele acestui studiu, sunt detaliate în final implicațiile cercetării calitative asupra studiului cantitativ.

Partea a V-a a lucrării se concentrează pe proiectarea, validarea și interpretarea unui model conceptual al poziționării dorite pentru mărcile de produse alimentare certificate ecologic. **Capitolul 10** include propunerea *modelului conceptual*, prin care se urmărește explicarea modalității de formare a poziționării dorite pentru mărcile de produse alimentare certificate ecologic. Astfel, pornind de la studiile identificate la nivelul literaturii de specialitate și ținând cont de rezultatele cercetărilor realizate până în acest punct, sunt stabilite ipotezele care au la bază relațiile structurale dintre constructele incluse în modelul propus. Pe lângă dezvoltarea *modelului structural*, este realizată o propunere pentru *modelul de măsurare*. În final, sunt stabilite coordonatele metodologiei cercetării necesare pentru culegerea datelor. Pentru testarea ipotezelor propuse în cadrul modelului a fost utilizată *modelarea prin ecuații structurale bazată pe metoda celor mai mici pătrate parțiale (PLS-SEM)*. Analiza datelor a fost realizată cu ajutorul pachetelor software SPSS Statistics 26.0. și WarpPLS 8.0. În **Capitolul 11** este detaliat procesul de pregătire a setului de date, alături de prezentarea unei statistici descriptive referitoare la structura eșantionului investigat. În vederea validării ipotezelor au fost parcurse două etape specifice analizei prin metoda PLS-SEM, și anume *evaluarea modelului de măsurare* și *evaluarea modelului structural*. Rezultatele obținute sunt corelate cu cele identificate la nivelul studiilor care investighează relații de

cauzalitate similare. În final, sunt evidențiate principalele *concluzii ale cercetării*, alături de *limitele identificate*, astfel încât să poată fi realizată o apreciere realistă cu privire la rezultatele obținute.

Ultima secțiune include o serie de *concluzii finale* pornind de la principalele rezultate obținute prin intermediul cercetărilor desfășurate. Cu scopul de a evidenția contribuția tezei la domeniul de studiu, sunt prezentate *implicațiile teoretice* și *manageriale*, mai exact, elementele-cheie care conduc la dezvoltarea conținutului teoretic și aspectele referitoare la aplicabilitatea rezultatelor la nivel practic. De asemenea, sunt semnalate mai multe *direcții viitoare de studiu* prin intermediul cărora poate fi extins domeniul de cercetare abordat în prezenta lucrare.

Noutatea și utilitatea lucrării provin, în primul rând, din faptul că, la nivelul literaturii de specialitate, tema de cercetare nu beneficiază de o atenție notabilă din partea specialiștilor în domeniu. Spre deosebire de subiectul larg investigat referitor la evaluarea percepțiilor consumatorilor cu privire la eforturile de poziționare ale companiilor, cercetarea curentă se concentrează pe studierea celorlalte două dimensiuni ale procesului de formare a poziționării mărcii, și anume *poziționarea dorită* și *poziționarea difuzată*. Aceste direcții sunt îndeaproape urmărite atât la nivelul conținutului teoretic elaborat, cât și în cadrul cercetărilor efectuate. Datorită faptului că responsabilitatea celor două dimensiuni se află la nivel organizațional, cercetările se concentrează, eminent, pe investigarea companiilor prezente pe piața produselor alimentare ecologice.

Din perspectivă teoretică, lucrarea propune o delimitare clară între variabilele de poziționare și strategiile de poziționare, aspect adesea trecut cu vederea la nivelul literaturii de specialitate. Această propunere a fost luată în considerare în proiectarea cercetărilor efectuate, dovedindu-și utilitatea și relevanța mai ales în cadrul studiului cantitativ. De asemenea, lucrarea include un *proces amplu de conceptualizare și rafinare a variabilelor de poziționare* specifice mărcilor prezente pe piața produselor alimentare certificate ecologic. Rolul acestora este de a defini/descrie strategia de poziționare a mărcii, selectată în funcție de o serie de *factori interni și externi companiei*. Pornind de la aceste coordonate, în cadrul lucrării este propus un model care reușește să surprindă atât relația dintre strategia de poziționare și o parte dintre factorii posibili de influență ai acesteia, cât și legătura dintre alternativele strategice de poziționare și variabilele de poziționare. Așadar, prin intermediul modelului sunt explicate două dintre dimensiunile procesului decizional de poziționare a unei mărci prezente în portofoliul companiilor de pe piața produselor alimentare ecologice.

Introducere

Ținând cont de amploarea, complexitatea și profunzimea demersului de cercetare, putem afirma că această carte este una dintre puținele care oferă o perspectivă extinsă asupra subiectului cercetat. Așa cum a fost precizat, tema de cercetare este investigată atât prin intermediul unui studiu calitativ, cât și printr-o cercetare de tip cantitativ. În ciuda limitărilor cauzate, cu precădere, de contextul existent la nivelul pieței ecologice locale, cercetarea reușește să valideze un set de relații structurale extrem de importante pentru tema de cercetare propusă. De asemenea, mai ales prin intermediul studiului calitativ, sunt evidențiate o serie de particularități ale demersului de poziționare a mărcii în rândul diferitelor categorii de participanți de la nivelul lanțului de aprovizionare-livrare ecologic. Această inițiativă s-a dovedit a fi extrem de complexă, însă a reprezentat o oportunitate de a extinde viziunea asupra subiectului investigat și de a oferi o imagine mai apropiată de realitatea existentă la nivelul pieței locale.

Așadar, lucrarea contribuie atât la dezvoltarea teoriei generale de marketing, cât și la extinderea cunoașterii în domeniul marketingului ecologic. Mai mult decât atât, se anticipează că aceasta va avea o contribuție importantă pe linia evoluției ulterioare a teoriei în domeniul *marketingului alimentelor ecologice*. De asemenea, lucrarea reprezintă un progres în înțelegerea acestei piețe și contribuie la conștientizarea importanței acțiunilor de poziționare în vederea asigurării succesului mărcilor de produse alimentare certificate ecologic.

Lucrarea de față reprezintă teza de doctorat cu titlul „Strategii de poziționare a mărcilor de produse alimentare certificate ecologic pe piața din România”, elaborată de către autor în calitate de doctorand al Școlii Doctorale de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din București, sub îndrumarea științifică a doamnei prof. univ. dr. Carmen Bălan.