

PROIECTAREA PROCEDURILOR MANAGERIALE ÎN GESTIONAREA ÎNTREPRINDERILOR VINICOLE

V. Știroi

Academia de Studii Economice din Moldova

În contextul crizei financiare globale tot mai important[devine problema realizării producției finite. Dar dacă e să reieșim din starea actuală atunci apare întrebarea, ce politică comercială trebuie planificată, pentru a contribui la creșterea vânzărilor. Promovarea producției vinicole a fost semnificativ modificată în ultimii douăzeci de ani, odată cu creșterea consumului de vinuri din „lumea nouă”, vinuri din Australia, Chile și California.

Fabricile de vinuri ale acestor țări utilizează, în principal, **brând-ul individual (BA)** pentru a promova calitatea, în timp ce cele mai tradiționale fabrici europene de vinuri se bazează pe **indicatorii geografici (GIs)** pentru a evidenția calitatea produselor lor. Consumatorii producției vinicole din Europa sunt de multe ori dezorientați de sortimentul larg de vinuri după indicatorii geografici. De menționat că promovarea producției prin utilizarea GIs nu este folosită numai pentru producția vinicolă, dar și pentru lactate, producția din carne și alte produse.

În ultimii 15 ani, globalizarea și liberalizarea comerțului au condus la o nouă concurență. În timp ce, consumul producției vinicole creștea, exportul țărilor europene, cum ar fi Franța și Italia, scădea. Din contra, situația cu exporturile, pentru Australia, Chile, Argentina și Statele Unite, a crescut foarte mult și s-a consolidat.

Această „nouă reîmpărțire” a contribuit la modificarea strategiei de planificare și realizare a producției pe piața vinicolă, însoțită de diferențele în formarea prețurilor, în structura ramurală, precum și în tehnologiile de producere.

Să presupunem că promovarea producției este foarte costisitoare de aceea este logic, că majoritatea companiilor vor alege politica de promovare BA, deoarece ea își asumă toate cheltuielile pentru realizarea proiectului dat.

Propunem modelul: producătorul „j” planifică lansarea producției „i” pe piața „M” și planifică efectuarea efortului pentru promovarea producției „E_i”. Marcăm prin **R_i** reputația, popularitatea și sensibilizarea populației despre țara sau regiunea producătorului: $-5 < R_i < +2$ și **RC_i** - reputația, popularitatea și sensibilizarea populației despre producător: $-5 < RC_i < +2$.

În momentul dat interesul economic constă în aceea, dacă este posibilă obținerea efectului „F_{ij}” de la suportarea efortului, privind promovarea producției „i”:

$$F_{ij} = E_i + (E_i * (R_j + RC_j)).$$

Următorii factori ne vor permite de a determina diferențele între producătorul european și producătorul „lumii noi” sau acele noi deosebiri, dacă prin implementarea lor sau acceptarea lor, vor contribui la obținerea și amplificarea efectului economic de la efectuarea eforturilor, privind promovarea producției „i” a unui anumit producător „j”.

În primul rând, mai multe tipuri de informații, cum ar fi întreprinderea, soiul de struguri sau originea, de obicei, sunt indicate pe majoritatea sticlelor. Cu toate acestea, în Franța pentru cumpărător, cea mai notabilă informație este:

- GIs – pentru vinurile segmentului mediu de consum, și
- GIs în asociere cu numele fabricii («chateau») – pentru vinurile de clasa superioară, în funcție de preț.

Și invers, brând-ul este cea mai importantă informație pentru vinurile australiene (de exemplu, Jacob’s Creek). Trebuie de menționat, că la promovarea vinurilor după strategia BA în Australia, Chile și Statele Unite a contribuit renumele și recunoașterea consumatorilor.

În al doilea rând, numărul mare de producători de GIs în Europa a creat pentru consumatori unele confuzii. Conform Peri și Gaeta (1999), în Italia s-au urmărit mai mult de 400 de denumiri oficiale, 450 - în Franța și 1397 - în Europa. Un așa număr contribuie la creșterea diversității produselor, dar cu siguranță, și la creșterea probabilității că consumatorul, pur și simplu, nu se va putea determina cu alegerea. De asemenea, un alt dezavantaj este că majoritatea companiilor franceze GIs la intrarea pe piață nu dispun de o etichetă specifică clară, care ar permite consumatorului să deosebească una de alta.

În al treilea rând, multe întreprinderi europene GIs stabilesc diverse restricții, care foarte des limitează aplicarea de noi „tehnici” comerciale

și inovații în domeniul calității, care ar permite îmbunătățirea gustului și consistenței. Producția de struguri este limitată și se reglementează inclusiv. Excesul în reglementare privind originea și calitatea este o problemă atunci, când concurența internațională este intensă. Și invers, în țările „lumii noi” din cauza lipsei unor astfel de restricții în experimentare, se creează noi soiuri de struguri, precum și strategii în domeniul realizării producției.

În al patrulea rând, fabricile din Australia sunt semnificativ mai mari decât în Europa, și ramura în țările „lumii noi” este dominată, în principal, de întreprinderile viticole mari. De exemplu, suprafața unei fabrici medii din Franța, în funcție de mărime, constituie mai puțin de 2 ha, în comparație cu 111 ha în Australia. Patru producători domină piața australiană: Foster, Southcorp, Hardy, și Orlando Windham. Ponderea celor mai mari patru producători din Noua Zelandă constituie 85%, în timp ce în Africa de Sud ponderea numai a doi producători este de 80%. Ramura de vinificație din Europa este formată din mai mulți producători mici, care deseori nu au resurse financiare suficiente, necesare efectuării investițiilor în tehnologii noi și în politica de marketing.

Este de remarcat faptul în ceea ce privește sensibilizarea despre companiile din Republica Moldova, dar și despre țara noastră în ansamblu. Deci, vom vedea că sensibilizarea populației țărilor europene și americane despre Republica Moldova și despre companiile noastre autohtone este limitată la persoanele, care au emigrat în aceste țări, din diferite circumstanțe, adică la persoanele din spațiul post-sovietic. În consecință, indicatorii R_i și RC_i vor fi sau sunt aproape de zero sau vor fi caracterizați sau au valori negative, pentru că cu cât este mai mică sensibilizarea populației-cumpărătorilor, fie despre țara sau regiunea producătorului, fie despre însăși producătorul, cu atât sunt mai mici indicatorii reputației. Nivelul scăzut al acestor indicatori nu va conduce la obținerea efectului economic așteptat.

Situația, în care compania și-a ales strategia GIs, este importantă, deoarece ea permite împărțirea consumurilor și cheltuielilor între participanții proiectului dat.

Propunem modelul: producătorul „j” planifică lansarea producției „i” pe piața „M” și planifică efectuarea efortului pentru promovarea producției „E/n” (adică E_i se împarte proporțional între toți „n” participanții pe piață), marcăm R_i este reputația, popularitatea și sensibilizarea populației despre țara sau regiunea producătorului: $-5 < R_i < +2$. În cazul dat, am primit următoarea relație:

$$F_{ij} = E_i/n + (E_i/n * R_i).$$

Această politică poate fi un instrument eficient de reflectare a *reputației colective* și un exemplu evident – *sunt Spumoasele GIs* – acesta este un exemplu de reputație colectivă efectivă, în care s-au îmbinat brânduri recunoscute (cu mari suprafețe de vită-de-vie și cu suficiente mijloace financiare pentru promovare). Orth și Krska (2002) au arătat că țara și regiunea de origine sunt indicii de bază în cadrul atributelor de vin, dar denumirea companiei este indicele, ce nu are importanță prioritară în alegerea unui vin. Corelarea „Eficientă” a brândurilor și GIs este, de asemenea, caracterizată de Napa Valley, care s-a generat ca un produs de primă clasă, în comparație cu produsul de calitate echivalentă cu o altă denumire. Unii oameni de știință explică reducerea popularității brândurilor Europene prin aceea, că consumatorilor originea geografică le-a devenit mai puțin interesantă decât însăși produsul.

În ciuda restricțiilor menționate anterior GIs indică, de asemenea, condițiile de sol și climaterice ale localizării geografice. Originea produsului influențează decizia consumatorului. Orth a arătat că originea produsului influențează preferințele consumatorilor.

Foarte des se întâmplă că producătorii noștri autohtoni cheltuiesc enorm pentru ridicarea imaginii societăților lor și în majoritatea cazurilor ei își ating obiectivele, dar cu așa costuri că uneori scopul propus nu se justifică din punct de vedere financiar. O importanță principială o are promovarea produselor anume din punctul inițial, adică sporirea gradului de conștientizare a consumatorilor despre regiunea de origine. Cu acest aspect ar trebui să se ocupe o anumită instituție de stat și, în acest caz, considerăm Departamentul „Moldova-Vin”. Cu siguranță, se organizează un număr mare de expoziții, degustări, dar este evident - aceste eforturi pentru a crește gradul de cunoaștere a populației despre regiune nu sunt îndeajuns.

Considerăm, că cea mai efektivă/adevărată metodă de promovare a producției viticole, atât din punct de vedere economic, cât și cultural și social – este acea metodă, când folosim politicile GIs și BA în asociere. Utilizarea politicii GIs va funcționa în mod eficient până în cazul în care indicatorul R_i va fluctua între 0 și 2, dar dacă acest indicator va depăși nivelul maxim, atunci utilizarea acestei strategii va avea o influență invers proporțională asupra calității produselor. La acest nivel, începe punctul de referință, privind lipsa concurenței ca atare (întrucât vindem, ce producem și nu producem ceea, ce este necesar clientului nostru). Producătorii nu sunt cointeresați în efectuarea investițiilor în tehnologii noi, în perfecționarea tehnologiilor vechi,

în utilaje și echipamente moderne. Indicatorul E_i este, de asemenea, destul de atractiv pentru vinificatori, deoarece este partajat între toți participanții de pe piață.

Dar putem afirma cu siguranță că fără trecerea la următoarea etapă, și anume la aplicarea BA, nu se vor efectua anumite modificări esențiale. La acest nivel concurența va atinge punctul maxim, atât între producătorii interni cât și cei străini, ce va fi o motivare foarte însemnată pentru stimularea concurenței, creșterea investițiilor în tehnologii și echipamente, precum și îmbunătățirea calității producției fabricate.

În concluzie am vrea să admitem că:

- Studiul literaturii de specialitate, cu privire la complexul viti-vinicol, a permis evidențierea tendințelor în dezvoltarea și perfecționarea funcțiilor de management;

- Este proiectată o nouă abordare de promovare a producției vinicole în condițiile crizei economice și financiare;

- Este elaborată o nouă politică comercială, îndreptată spre creșterea vânzărilor producției finite;

- Metoda eficientă de promovare a producției vinicole din toate aspectele (economic, social și cultural) - este utilizarea politicii GIs și BA în asociere, ce va conduce la creșterea volumului de vânzări, la obținerea și amplificarea efectului economic și, respectiv, la creșterea eficienței economice și a competitivității producției întreprinderilor și ramurii de vinificație în general.

Bibliografie

1. **Peri C., Gaeta D.** Designations of Origins and Industry Certifications as Means of Valorizing Agricultural Food Products. In *The European Agro-Food System and the Challenge of Global Competition*, ISMEA, Milan, Italy, 1999.
2. **Orth U. R., Krska P.** Quality Signals in Wine Marketing: The Role of Exhibition Awards. *International Food and Agribusiness Management Review* 4: 385-397, 2002.
3. **Jacob's Creek**, 2005. (Accessed March 2006). http://www.jacobscreek.com/about/advertising_promotions.phtml .
4. **Costanigro, M., J. McCluskey, and R. Mittelhammer.** Segmenting the Wine Market. 2005.
5. **Winfree J., McCluskey J.** Collective Reputation and Quality. *American Journal of Agricultural Economics* 87(1): 206-214. 2005.

6. **Orth U. R., Wolf M.M., and Dodd T. H.** Dimensions of Wine Region Equity and Their Impact on Consumer Preferences. *Journal of Product and Brand Management* 14(2): 88-97, 2005.

7. **Steiner B.** French Wines on the Decline? Econometric Evidence from Britain. *Journal of Agricultural Economics* 55 (2, July): 267-288, 2004.

8. **Sârbu I. M.** Sistemy' planirovaniya v bizne'se. МЭА, Chișinău, 2008.

9. **Sârbu I. M.** Teoria i practica proizvodstvennogo menedzhmenta. МЭА, Chișinău, 2009.

Recomandat spre publicare: 13.04.2010.