



Universitatea Tehnică a Moldovei

**CARACTERISTICA SECTORULUI VINICOL.
ANALIZA ACTIVITĂȚII COMERCIALE LA
COMPANIA Î.S. CVC „MILEȘTII MICI”**

Masterand:

Pușcașu Iulia

Conducător:

**Ciloci Rafael
conf.univ,dr.**

Chișinău, 2020

**MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII
MOLDOVA**

**Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Inginerie Economică și Business
Departamentul Economie și Management**

**Admis la susținere
Șef
departament:
Țurcan Rina, Dr., conf.univ.**

„_____” _____ 2020

Caracteristica sectorului vinicol. Analiza activității comerciale la compania Î.S. CVC „Mileștii Mici”

Teză de master

Masterand:

Pușcașu Iulia, AA-191M

Conducător:

**Ciloci Rafael
Conf.univ.dr.**

Chișinău, 2020

REZUMAT

În cadrul acestei lucrări s-a caracterizat sectorul vinicol al Republicii Moldova, iar o analiză mai detaliată a fost realizată pentru un mare producător vinicol, cu renume internațional ÎS CVC „Mileștii Mici”. Deasemenea s-a realizat analiza activității comerciale a aceste entități, propunându-se măsuri de îmbunătățire a acesteea.

Primul capitol al tezei de master ilustrează aspectele teoretice ale activității comerciale, noțiunea, importanța și funcțiunile comerțului, deasemenea s-a caracterizat activitatea de marketing și s-a pus în lumină mixul de marketing, ciclul de viață a unui produs și aspectele teoretice ale orientării marketingului.

Capitolul doi evidențiază starea actuală a sectorului vinicol în țară, importanța și rolul acestuia. Aici, la fel, s-a prezentat istoria și caracteristica companiei, s-a analizat dinamica venitul din vânzări, a cheltuielilor comerciale, s-au evidențiat vânzările pe plan intern și extern, s-au studiat prețurile și metodele de promovare și s-a prezentat Modelul Porter al sectorului de activitate al companiei.

Metodele de îmbunătățire a activității comerciale în cadrul entității Mileștii Mici sunt prezentate în cel de-al treilea capitol. Aici s-au propus noi metode de promovare pentru a atrage mai mulți turiști și consumatori, s-a înaintat ideea turului virtual, colaborarea cu vloggeri cunoscuți, vânzările online, atât de utilizate în prezent, precum și orientate spre chimia verde, un aspect care cere tot mai multă atenție și implicare.

SUMMARY

Within this paper, the wine sector of the Republic of Moldova was characterized, and a more detailed analysis was performed for a large wine producer, with internationally renowned CVC “Milestii Mici”. The analysis of the commercial activity of this entity was also performed, proposing measures to improve it.

The first chapter of the master's thesis illustrates the theoretical aspects of business, the notion, importance and functions of trade, also characterized the marketing activity and highlighted the marketing mix, the life cycle of a product and the theoretical aspects of marketing orientation.

Chapter two highlights the current state of the wine sector in the country, its importance and role. Here, too, the history and characteristics of the company were presented, the dynamics of sales revenue, commercial expenses were analyzed, internal and external sales were highlighted, prices and promotion methods were studied and the Porter Model of the sector was presented. activity of the company.

The methods for improving the commercial activity within the Milestii Mici entity are presented in the third chapter. New methods of promotion have been proposed here to attract more tourists and consumers, the idea of the virtual tour has been advanced, collaboration with well-known vloggers, online sales, so widely used today, and oriented towards green chemistry, an aspect that requires everything more attention and involvement.

Cuprins

INTRODUCERE	8
1 ASPECTE TEORETICE ALE ACTIVITĂȚII COMERCIALE.....	9
1.1 Abordări teoretice despre comerț	9
1.2 Funcțiile comerțului	10
1.3 Marketingul: definiția, apariția și dezvoltarea lui	11
1.4 Importanța funcțiunii comerciale a întreprinderii	15
1.5 Prețul și funcțiile acestuia	16
1.6 Promovarea și rolul acesteia	16
2 PREZENTAREA SECTORULUI VINICOL ȘI CARACTERISTICA ACTIVITĂȚII COMERCIALE A ÎS CVC ”MILEȘTII MICI”	18
2.1 Starea actuală a ramurii viti-vinicole și rolul ei în economia Republicii Moldova.....	18
2.2 Istoria și caracteristica ÎS CVC „Mileștii Mici”.....	21
2.2 Analiza SWOT a ÎS CVC „Mileștii Mici”	23
2.3 Dinamica și structura venitului și a cheltuielilor de distribuire în cadrul ÎS CVC „Mileștii Mici”	25
2.4 Analiza comparativă a vânzărilor ÎS CVC „Mileștii Mici”	27
2.5. Politica de distribuție și promovare și formarea prețurilor în cadrul ÎS CVC „Mileștii Mici”.....	30
2.6 Piața externă a ÎS CVC „Mileștii Mici”	33
2.7. Mediul concurențial al ÎS CVC „Mileștii Mici”	35
2.8. Modelul Porter.....	38
3 MĂSURI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A ACTIVITĂȚII COMERCIALE ÎN CADRUL ÎS CVC “MILEȘTII MICI”	41
3.1 Dezvoltarea turismului intern în cadrul ÎS CVC “Mileștii Mici”	41
3.2 Metode noi de promovare în mediul online a ÎS CVC “Mileștii Mici”	41
3.3. Vânzări online în cadrul ÎS CVC “Mileștii Mici”	45
3.4 Alte perspective de dezvoltare a ÎS CVC “Mileștii Mici”	45
CONCLUZII	49
BIBLIOGRAFIE.....	51

INTRODUCERE

Viticultura și vinificația sunt activități cu vechi tradiții, majoritatea populației țării fiind familiarizată cu tehnologiile de cultivare a viței de vie și de prelucrare primară a strugurilor în condiții domestice. Așa și-au pus baza cele mai mari companii producătoare de vin din țară, din dragostea cultivată de acasă față de vinificație și tot ce duce la nașterea vinurilor bune.

Competitivitatea produselor vinicole este influențată în primul rând, de doi factori principali, calitate și preț. În afară de acestea, influențează și condițiile de promovare a produselor către consumator, serviciile de vânzare și post-vânzări, publicitate, imaginea produsului, situația pe piață.

În funcție de modul în care sunt abordate toate activitățile component ale marketingului, se poate stabili eficiența acestui proces economic. Ideea de practicare a unui marketing complex este caracterizată sub denumirea de mixul de marketing, care are rolul de a asigura îmbinarea, în mod eficient, a politicilor de produs, preț, distribuție și promovare.

În prezenta teză este dezvoltată tema: Caracteristica sectorului vinicol. Analiza activității comerciale la compania Î.S. CVC "Mileștii Mici". La baza oricarei activități economice se află cerințele pieței, nevoile consumatorului, a căror satisfacere se urmărește, astfel, pentru realizarea acestei teze se va analiza în întregime caracteristicile întreprinderii date pentru a evidenția gradul său de dezvoltare a activității comerciale, modul de gestionare a cheltuielilor comerciale și căile de îmbunătățire a situației comerciale.

Lucrarea dată are ca scop caracteristica sectorului vinicol și analiza activității comerciale a entității, precum și determinarea măsurilor de creștere a performanțelor acesteea.

Pentru realizarea scopului propus s-au definit următoarele obiective:

- ✓ studierea principiilor teoretice ale funcțiunii comerciale;
- ✓ prezentarea rolului și importanța sectorului vinicol pentru economia națională
- ✓ prezentarea analizei SWOT a companiei;
- ✓ analiza pieței interne și externe;
- ✓ analiza vânzărilor și cheltuielilor comerciale;
- ✓ propunerea măsurilor de îmbunătățire a activității comerciale.

BIBLIOGRAFIE

1. Andrei Blanovschi , *Comerțul exterior al Republicii Moldova: realizări și probleme*, în “Administrarea Publică”, nr. 4. 2010, pag. 54
2. <https://conspecte.com/comert/comertul-definire-si-istoric-aparitiei-sale.html>
3. <http://www.mpt.upt.ro/doc/comert/doc/02.pdf>
4. C. Florescu și colectiv: *Marketing*, Ed. Expert, București, 1992, p. 382-407
5. <https://conspecte.com/marketing/mixul-de-marketing.html>
6. Nicolae Al. Pop “ Marketing ”, EDITURA DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ R.A. – BUCUREȘTI, 1996, p. 8
7. Constantin Sălceanu, Ion Crăciun, “Managementul Strategic al Întreprinderii”, Iași 1994, p.76
8. Mihaela Dumitrescu “ Marketing Industrial ” EDITURA POLITEHNICA PRESS, BUCUREȘTI, 2004
9. Luiza Loredana Năstase, “ Globalizarea și comerțul internațional ” Editura Universitaria, Craiova, 2017
10. <https://biblioteca.regielive.ro/referate/economie/prețul-si-formarea-acestui-a-328116.html>
11. Eugeniu Bușmachi, *Prețuri și tarife*, Editura ASEM , Chișinău 2005, pag. 6
12. <https://conspecte.com/marketing/importanta-promovarii-pentru-o-organizatie.html>
13. Rusu Emil. *Oenologia moldavă: realitatea și perspectivele* -Editura Tipogr.AȘM. Chișinău. 2006;
14. http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2018/3_A_S.pdf;
15. <http://dspace.uasm.md/bitstream/handle/123456789/992/312.pdf?sequence=1&isAllowed=y>;
16. <http://www.wineofmoldova.com/ro/>
17. https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2019/14_A_S.pdf
18. Rapoarte din cadrul companiei perioada 2017-2019
19. https://www.google.com/search?q=vinuri&sxsrf=ALeKk02sDNniHpeKbCUOY_Sg7qyC9UZ4w:1604769045550&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjx4Z_H9vDsAhVJpIsKHaECDGMQ_AUoAXoECAQQA#wimgrc=6xZ1nfWYyGmieM
20. <https://conspecte.com/Contabilitate-financiara/componenta-caracteristica-si-clasificarea-consumurilor-si-cheltuielilor.html>

21. Raportul conducerii 2018
22. Nicolae Al. Pop “ Marketing ”, EDITURA DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ R.A. – BUCUREȘTI, 1996, p. 8
23. <https://conspecte.com/Comert/comertul-definire-si-istoric-aparitiei-sale.html>
24. Costinel Dobre, Constantin Negrut, M. Venczel - *Marketing*, vol. I, Ed. Amphora, 1995
25. <https://www.facebook.com/CramaMilestiiMici>
26. PREȚIND 2018-2019
27. <https://en.wikipedia.org/wiki/Export>
28. Hill, Charles WL (2015). *Afaceri internaționale: concurență pe piața globală*(ediția a XV-a). New York: McGraw Hill. p. 454. ISBN 978-0078112775.
29. Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2007). *Afaceri internaționale: mediu și operațiuni*, ediția a XI-a. Prentice Hall . ISBN 0-13-186942-6
30. https://elearning.masterprof.ro/lectiile/economie/lectie_13/definitia_concurente_si_tipurile_de_concurenta.html
31. Raport financiar compania Bostavan 2017-2018
32. [https://www.google.com/search?q=concurenta&tbm=isch&ved=2ahUKEwihoOaByvrsAhVGCBAIHcIFCv0Q2-cCegQIABAA&oq=concurenta&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyAggAMgQIABAE MgQIABAE MgYIABAFEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB46BAgjECc6BAgAEENQvL0CWIHYAmDZ8QJoAHAAeACAAa0EiAHKDJIB BzMuNi41LTGYAQCgAQGqAQtn3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=juSrX6GhB8aQwPAPwouo6A8&bih=603&biw=1366](https://www.google.com/search?q=concurenta&tbm=isch&ved=2ahUKEwihoOaByvrsAhVGCBAIHcIFCv0Q2-cCegQIABAA&oq=concurenta&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyAggAMgQIABAE MgQIABAE MgYIABAFEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB4yBAgAEB46BAgjECc6BAgAEENQvL0CWIHYAmDZ8QJoAHAAeACAAa0EiAHKDJIB BzMuNi41LTGYAQCgAQGqAQtn3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=juSrX6GhB8aQwPAPwouo6A8&bih=603&biw=1366)
33. Informații din cadrul companiei Asconi Winery
34. <https://ro.scribd.com/doc/46910790/Modelul-Lui-Porte>