

## **POLITICA PROMOȚIONALĂ. PROMOVAREA PRODUSELOR LA S.A. „BARZA ALBĂ”**

**Cristina BELOCOSOV, masterand  
Cond. științific: Larisa BUGAIAN, dr.hab., prof.univ.**

Universitatea Tehnică a Moldovei

***Abstract:** Lucrarea conține analiza situației curente a departamentului de marketing la S.A. „Barza Albă” referitor la promovarea produselor ca urmare a desfășurării practicii tehnologice și manageriale în cadrul întreprinderii date. Rezultatele au arătat că insuficiența activității de promovare poate avea urmări considerabile asupra indicatorilor economici. Cercetările adiționale au demonstrat că promovarea este sufletul comerțului indiferent în ce zonă economică afacerea este desfășurată. Este important doar ca să fie alese acele tehnici și metode promoționale care s-ar potrivi cel mai bine activității desfășurate.*

***Cuvinte cheie:** promovare, S.A. „Barza Albă”*

În vederea derulării și dezvoltării unei afaceri de succes, orice întreprindere, indiferent de dimensiunile ei sau domeniul de activitate căreia îi aparține, are nevoie de un departament de marketing care să pună în aplicare politica de marketing, politică ce trebuie să reflecte cele patru componente ale sale: politica de preț, politica de produs, politica de distribuție și politica de promovare. Varietatea mare a formelor, metodelor, tehnicilor și mijloacelor de promovare este un atu important al acestei componente a marketingului, dar în același timp, impune luarea lor în considerare cu mult discernământ atunci când se elaborează și se adoptă o anumită politică de promovare de către o agenție de publicitate sau de departamentul de marketing al unei firme.

Într-un astfel de context, în care totul pare să se învîrte în jurul ideii de promovare, alegerea temei de față vizează aspecte referitoare la sistemul de comunicație și rolul acestuia în procesul de promovare.

Amplificarea fenomenului promoțional își găsește explicația în: accelerarea concurenței, aglomerarea piețelor, saturarea consumatorului față de numărul excesiv de comunicații publicitare, banalizarea produselor și mărcilor, preferința pentru rezultate obținute pe termen scurt, exigențele noilor forme de distribuție etc., ceea ce face ca promovarea permanentă a produselor să devină cerință majoră, un factor indispensabil al oricărui proces de vânzare, indiferent de natura mărfii.

Pentru ca managementul marketingului să fie făcut cu succes, se impune îndeplinirea unui întreg ansamblu de sarcini: elaborarea unor strategii și planuri de marketing, intrarea în legătură cu clienții, construirea unor mărci puternice, conceperea ofertelor de piață, furnizarea și comunicarea valorii, obținerea unor informații relevante pentru marketing și pentru performanța firmei și crearea unor fundamente solide pentru creșterea pe termen lung.

Firmele din ziua de azi se confruntă cu o concurență mai dură ca niciodată. Totuși, firmele au șanse mai bune de a-și depăși în performanță concurenții, dacă pot să treacă de la o concepție bazată pe produs și vânzare, la o concepție de marketing. Iar cheia de bază a unei orientări de marketing bine gândite o reprezintă relațiile strânse și trainice cu clienții.

**Promovare produselor la S.A. „Barza Albă”.** Industria vinicolă din Republica Moldova este prin tradiție cel mai puternic sector al economiei naționale. Conform datelor statistice din anul 2012 în țara noastră se numără 17 întreprinderi a căror activitate de bază este fabricarea băuturilor alcoolice distilate printre care și S.A. „Barza Albă”, cu 100 % acțiuni ale statului. Societatea pe Acțiuni „Barza Albă” activează pe piața vinicolă de ceva vreme, ca descendent al Combinatului agricol din Bălți, întreprinderea în cauză căpătînd un nou avânt în fabricarea și comercializarea băuturilor alcoolice distilate. În anul 2000 întreprinderea a fost reorganizată în S.A. „Barza Albă”. Producția S.A. „Barza Albă” este exportată în: Ucraina, Israel, Cehia, Germania, Kazahstan. Concurenții de bază sunt: „Călărași-Divin”, „Aroma”, „Barza Albă” și „Vismos”.

Conform datelor prezentate de Biroul Național de Statistica al R.M. valoarea totală a producției fabricate în prețuri curente a băuturilor alcoolice distilate pe țară în anul 2013 constituia 1012,5 mil. Lei, cu 19,6 % mai mult decit in anul precedent.

În alt context, venitul din vânzări a băuturilor alcoolice distilate înregistrat pe țară în anul 2013 constituia 1139, 8 mil lei., pe cind venitul din vânzări a S.A. „**Barza Albă**” constituia 44,756 mil. lei. Volumul producției divinului în unități naturale în anul 2013 pe țară indica cifra de 3450,8 mii litri , 100 % alcool dintre care 750 mii litri îi revin S.A. „*Barza Albă*”, adică în proporție de 20 %. Embargourile repetate impuse de Rusia din 2006, și recent septembrie 2013 reprezintă 2 mari rațiuni de a căuta piețe noi de desfacere.

Primul pas care trebuie de realizat este demararea unui program de marketing intensiv atât pe piețele țintă de export, cât și pe piața locală. Mai multe studii au scos în evidență importanța rolului pe care îl joacă promovarea pe piețele de afaceri cu atât mai mult că astăzi putem spune, cu destulă siguranță, că „piața nu mai este ce era odată”. Piața este radical diferită, ca rezultat al acțiunii unor forțe societale majore, câteodată interdependente, care au creat noi comportamente, noi ocazii favorabile și noi dificultăți: progresul continuu al tehnologiei; globalizarea; intensificarea concurenței, etc.

Astfel consider oportune următoarele metode de promovare a S.A. „**Barza Albă**”:

**Publicitatea radio.** Luînd în considerare faptul că radioul este un mijloc de informare omniprezent (96% din americanii care au vârste ce depășesc 12 ani ascultă zilnic radioul, în medie, 20 de ore pe săptămână), că posturile radio sunt foarte precis dirijate ca audiență, că reclamele radio sunt relativ ieftin de produs și de plasat propun această metodă de promovare la S.A. „**Barza Albă**”.

S.A. „**Barza Albă**” pe plan intern ar putea să-și plaseze publicitatea pe posturile: Kiss FM, Radio Hit Fm, Russkoe Radio, Radio Noroc , Radio 21 deoarece sunt cele mai audiate posturi conform unui studiu efectuat în 2012 de Institutul de Marketing și Sondaje IMAS- INC Chișinău. Conform studiului, la nivel național, Kiss FM are o cotă de piață de 16 % sau circa 63000 ascultători. Difuzarea unui spot publicitar la Kiss FM costă între 5- 18 euro în dependență de timpul și ziua difuzării, iar formatarea spotului- 40 euro. Beneficiile reclamei la radio reies din scopul acesteia și anume de a atrage atenția publicului-țintă, de a stîrni interesul, dorința și în final acțiunea.

Planificarea publicității internaționale este o activitate mai complexă în comparație cu planificarea publicității locale, deoarece situația mijloacelor de informare nu este aceeași în toate țările, ea fiind determinată de specificul cultural, istoria și evoluția economică a fiecărei națiuni.

Un exemplu elocvent ar fi faptul că publicitatea radio pe plan internațional are o pondere mică de numai 6%. În topul preferințelor reclamei se află presa scrisă, cu 41 % cheltuieli de reclamă, urmată de televiziune, cu 21 % așa cum reiese dintr-un studiu făcut asupra a 58 de țări. Din aceste considerente, precum și de barierele de ordin legislativ ce țin de publicitatea radio și TV asupra băuturilor alcoolice în multe țări din UE, costurile ridicate, fac ca aceste metode de promovare să nu fie tocmai potrivite în promovarea internațională în cazul S.A. „**Barza Albă**” .

Mult mai oportune ar fi utilizarea următoarelor mijloace: presa scrisă (ziare, reviste); participarea la târguri și expoziții; crearea site-ului web al firmei; crearea rețelelor de socializare etc.

**Publicitatea în reviste, ziare.** Publicitatea în reviste este utilizată ca tehnică promoțională încă din 1887. Studiile arată că un număr mare de adulți obișnuiesc să citească cel puțin o revistă pe lună. Ziarele și revistele sunt un mediu de reclamă recomandabil pentru comunicarea noutăților, deoarece beneficiază de un interes general, credibilitatea mai mare, iar costul inserției nu este excesiv de ridicat. Din aceste motive propun aceste mijloace de promovare atât pe plan intern, cât și extern.

Pe piața internă S. A. „**Barza Albă**” ar putea să-și plaseze mesajul promoțional în revista trimestrială „*Nunta*” deoarece este selectat publicul-țintă, publicul potențial, cu adevărat cointerestat de aceste produse și în ziarele „*Adevărul*”, „*Evenimentul zilei*”, întrucît vizează un public cu venituri medii și mari .

Pe piața externă ar putea apela la următoarele reviste: Wine and Spirit Club, Millesime, Time-Magazine, Revista AGERO (Polonia), Berliner **Illustrirte Zeitung** (BIZ) (Germania), Sommelier

(Cehia), precum și ziare tipărite simultan în mai multe țări cu o circulație internațională (*International Herald Tribune, Financial Times, Asahi Schibun, Wall Street/Asian Wall Street Journal*).

Beneficiile obținute ar fi: informarea în masă; captarea atenției; creșterea renumelui și brandului S. A. „Barza Albă”; rezultate pe termen lung și scurt vizibile.

**Participarea la târguri și expoziții.** Unul dintre cele mai puternice mijloace promoționale în arena internațională sunt târgurile și expozițiile internaționale. În fiecare an au loc peste 5.600 de târguri specializate, la care participă circa 80 de milioane de oameni. Participarea la cât mai multe târguri și expoziții ar fi una din cele mai productive metode de promovare atât a produselor întreprinderii S. A. „Barza Albă” cât și a brandului autohton, întrucât aceasta permite interacțiunea directă cu oamenii de afaceri, reprezentanți HoReCa, consumatori, jurnaliști, public vizitator cointerestat.

Pe lângă aceste beneficii se mai numără și:

- ✓ construirea relațiilor de afaceri cu importatorii și cu firmele din industria vitivinicolă;
- ✓ contact cu piața internațională de vin, utilaje, specialiști străini;
- ✓ cunoașterea concurenței;
- ✓ creșterea notorietății firmei;
- ✓ sporirea eficienței reclamei întreprinderii asupra clienților și publicului;
- ✓ creșterea pe termen lung a vânzărilor etc.

S.A. „Barza Albă” ar putea participa la următoarele târguri și expoziții internaționale:

- România, Vinwest, INDAGRA
- Ucraina, or. Ialta, „Zolotoi Grifon”;
- Ucraina, Odesa „Vino i vinodelie”;
- Regatul Suediei, Stockholm;
- “London International Wine Fair – Distil”
- Degustări la petrecerile Beumonde.

**Site-ul Web.** Unul dintre cele mai valoroase instrumente electronice de promovare atât a companiei cât și a vânzărilor, de care ar putea profita S. A. „Barza Albă” este site-ul Web al întreprinderii. Site-urile Web pot ajuta la definirea relațiilor firmei cu clienții individuali și la identificarea acelor dintre ei a căror activitate necesită o vizită personală în scop de vânzare. Site-ul Web oferă o prezentare pentru clienții potențiali care inițiază contactul cu firma furnizoare. În funcție de natura activității, comanda inițială poate să fie transmisă chiar și on-line.

În mod evident, S. A. „Barza Albă” trebuie să ia în considerare și să evalueze ocaziile de marketing electronic și de achiziții electronice.

**Rețele de socializare.** Rețelele de socializare reprezintă o metoda eficientă de creștere a unei comunități asociate propriului website. În prezent, aceasta metodă este folosită pe scara largă și presupune înscrierea ca membru pe rețele sociale, cum ar fi: Facebook, MySpace, LinkedIn sau Twitter. Aceasta metodă este relativ ușor de realizat. Îți faci un număr mare de prieteni, grupuri, pagini de fan și îți inviți prietenii să se înscrie ca membri pentru a împărtăși idei. La fel și pe Twitter: crezi un citat atractiv cu link către website-ul tău, iar utilizatorii vor începe să te caute.

Ca urmare, crearea rețelele sociale pentru S. A. „Barza Albă” sunt un punct necesar în creșterea reputației brandului și publicarea conținutului generat.

O altă metodă de creștere a notorietății firmei care ar putea fi utilizată de S. A. „Barza Albă” este crearea unui cont Google My Business care va înscrie compania în serviciile Search, Maps, Google+ astfel încât utilizatorii să te poată găsi, indiferent ce device folosesc.

**Banner-ele web.** Banner-ele sunt imagini grafice cu transfer URL la site-ul întreprinderii atrăgând atenția și curiozitatea. Este o metodă „ieftină” de promovare care ar putea genera un rezultat informativ și productiv bun. S.A. „Barza Albă” și-ar putea plasa mesajele promoționale sub formă

de bannere pe site-urile [www.firme.md](http://www.firme.md), [www.nunta.md](http://www.nunta.md), [www.svadiba.md](http://www.svadiba.md) deoarece este ales publicul- țintă. Costul per 1 mie de afișări variază între 0,54-1,0 euro.

Efectul valoric al publicității asupra vânzărilor este mai greu de măsurat, pentru că vânzările sunt influențate de o multitudine de factori, în afară de publicitate.

Există o mulțime de modelări statistice, tehnici și simulări de marketing care prin intermediul unor programe, unor softuri specifice ar calcula aproximativ efectul monetar obținut. Printre ele se numără:

- Metoda Newton unidimensională;
- Metoda Newton multidimensională;
- Metode Monte Carlo și inferența Bayesiană;
- Integrarea Monte Carlo;
- Teoria Utilității Aleatoare și simularea cu Analiza Conjoint.

**Concluzie.** Studiile proprii au arătat că în condițiile actuale ale economiei de piață și extinderii relațiilor comerciale internaționale, o importanță deosebită se acordă promovării produselor autohtone pe piața externă. Dependența întreprinderilor vinicole de piața Rusiei, embargourile repetate impuse de aceasta determină reorientarea pe alte piețe mult mai sigure. Creșterea consumului de alcool în toate țările lumii, penetrarea produselor vinicole pe piețele mondiale fac posibilă creșterea potențialului de export al produselor vinicole. Din aceste considerente, la această etapă pentru succesul oricărei întreprinderi devine indispensabilă promovarea. Astfel din multitudinea de metode de promovare enumerate mai sus, pot fi create grupări de metode pentru a multiplica efectul final.

#### **Bibliografie:**

1. Kotler Keller- Managementul Marketingului
2. Marketing Internațional, Alexandru Nedelea, Suceava 2008
3. Simulări de marketing, Eric Eisenstat, radu Herman, București 2012
4. S. A. „Barza Albă”
5. [www.statistica.md](http://www.statistica.md)
6. [www.kissfm.md](http://www.kissfm.md)