ELABORAREA POLITICII DE MARCĂ A ÎNTREPRINDERII

Cristina SAMOILĂ (RACU)

CZU: [339.138 + 659.126]:303.4(478) cristina.racu@usm.md

The research objectives aim at: analysis of general concepts regarding the role and importance of commercial policy development, identification of brand characteristics, studies of marketing activity of BM Public SRL, exploration of brand policies implemented within the department Magdalene Woodbag, elaboration of economic and financial analysis of the entity and project. a brand policy for this department..

Actualitatea temei de cercetare. Studierea politicii de marcă a oricărei entităţi este un pas primordial în dezvoltarea activităţii; cu cât marca devine mai cunoscută, cu atât mai mult creşte numărul de consumatori. Marca este orice simbol, semn, logo utilizat de o entitate pentru a se diferenţia de alte companii de pe piaţă şi de produse similare. Politica de marcă implementată de orice companie are drept scop de a face marca recunoscută în rândul clienţilor. De gradul de dezvoltare a acestei politici depinde de fiecare entitate în parte, însă e cert că cei care îi acordă o atenţie mai mare şi o promovează eficient îşi fac produsele mai recunoscute în rândul clienţilor, ceea ce creşte fidelitatea acestora şi notorietatea mărcii respective. Scopul final al oricărei politici de marcă este de a o face cunoscută unui public larg. Respectiv, cu cât marca este mai cunoscută, cu atât vânzările acesteia cresc mai mult.

Scopul cercetării este de a studia politica de marcă a entităţii şi de a propune modalităţi de îmbunătăţire a acesteia. Pentru realizarea scopului propus se impun următoarele sarcini*:* cercetarea conceptelor generale privind rolul şi importanţa mărcilor comerciale; identificarea caracteristicilor politicii de marcă a entităţii; studierea activităţii de marketing a companiei BM Public; explorarea politicii de marcă implementată în cadrul departamentului Magdalene Woodbag; elaborarea analizei economico-financiare a companiei; proiectarea unei politici de marcă pentru departamentul Magdalene Woodbag. ***Metodele de cercetare*** sunt: metoda observaţiei, inducţia, deducţia, metodele logice (analiza şi sinteza), selectarea şi gruparea. De asemenea, în lucrare se utilizează analizele SWOT, BCG, metodele grafice, schematice şi tabelare de prezentare a datelor.

Marca este primul pas în procesul de creare a unui brand, reprezintă un semn folosit pentru identificarea produselor. Aceasta este reprezentată printr-un logo, nume sau desen prin care serviciul sau produsul respectiv poate fi diferenţiat de altele asemănătoare şi de concurenţă. Este într-un oarecare mod promisiunea făcută clienţilor referitor la calitatea şi siguranţa oferită de entitate prin produs/serviciu.

Marca este piatra de temelie a concurenţei dintre diferite entităţi, ajutând astfel consumatorii să aleagă. În esenţă, aceasta operează pe 3 planuri: cel al companiei, cel

al consumatorului şi cel al produsului. În cazul companiei marca este un instrument de protejare împotriva contrafacerilor, unul de certificare a calităţii produsului/serviciului şi nu în ultimul rând reprezintă un activ financiar intangibil. Pentru consumatori autentifică proveniența produsului, simplifică alegerea, stabileşte anumită încredere faţă de produs/serviciu şi faţă de marcă. Este un mijloc de a ieşi în evidenţă şi de a câştiga loialitatea şi notorietatea clienţilor. În comparaţie cu produsele, mărcile au un ciclu de viaţă mult mai lung. În portofoliul fiecărei entităţi produsele se schimbă/ înnoiesc periodic, dar acestea rămân sub aceeaşi marcă care este cunoscută de cumpărători după experienţele /recenziile şi utilizările anterioare. Cu ajutorul mărcilor, companiile concurează prin valori, calitate, atracţia cumpărătorilor şi siguranţa pe care o oferă.

Analiza SWOT este o metodă folosită în mediul de afaceri pentru a evalua factorii interni şi externi care acţionează asupra unei organizaţii şi, totodată, poziţia acesteia pe piaţă sau în raport cu ceilalţi competitori. Este asemenea unei radiografii a firmei. Scopul acestei analize este de a pune în lumină punctele tari şi slabe ale unei companii, în relaţia cu oportunităţile şi ameninţările ce există la moment pe piaţă.

Tabelul 1

Analiza SWOT

Puncte forte	**Puncte slabe**
1. Angajaţi tineri, cu idei frumoase, gândire liberă, deschişi să colaboreze cu consumatorii şi să satisfacă preferinţele acestora. 2. Raportul calitate/preţ, produsele woodbag, deşi sunt unicele de pe piaţă de acest tip, au un preţ foarte accesibil, sunt foarte rezistente, utile şi au o calitate înaltă. 3. Produs unic, Magdalene Woodbag a realizat un produs în totalitate nou atât pe piaţa Republicii Moldova, cât şi la nivel internaţional. 4. Producere şi comercializare rapidă, ceea ce presupune satisfacerea nevoilor clienţilor în cele mai mici perioade de timp posibile. 5. Utilaje de ultimă generaţie – entitatea BM Public deține în general o mulțime de utilaje mari care fac posibilă gravarea, pictarea, scrierea pe lemn şi sticlă, de asemenea tehnică de tăiat aceste materiale în toate formele posibile.	1. Clientelă specifică, ceea ce presupune un efort de negociere şi plasarea comenzii. 2. Spaţiu fizic mic. 3. Insuficiente forţe de muncă, ceea ce presupune că anumiţi angajaţi lucrează pe mai multe domenii şi cu diverse produse din toate cele 3 domenii ale entităţii. 4. Efort pentru a convinge noi clienţi de rezistenţa şi utilitatea produselor. 5. Flux continuu de angajaţi.

6. Personal calificat – în departamentul respectiv activează personal cu studii superioare, experienţe de lucru şi cunoştinţe aprofundate în domeniu, ceea ce influenţează tendinţa de creştere a entităţii. 7. Fidelitatea clienţilor. Compania menţine parteneriate de succes cu firme mari din ţară, precum Maximum, Novamed, Dulcinella şi altele.	
Oportunităţi 1. Deschiderea unui showroom mai mare şi separarea de entitatea mamă BM Public SRL. 2. Participarea la diverse expoziţii şi evenimente, ceea ce face produsul cunoscut. 3. Distribuirea produselor în afara ţării. 4. Familiarizarea cu noi clienţi, fapt ce i-ar loializa şi convinge să procure aceste produse	**Ameninţări** 1. Planificarea evenimentelor de sezon ce implică mult timp, dependenţă de mai mulţi factori şi implicarea întregii echipe. 2. Produse alternative la care apelează clienţii, fie din motiv că nu cunosc woodbag-urile, fie pentru că ar putea avea un preţ mai mic, luând în considerare şi calitatea mai joasă. 3. Concurenţii care, deşi nu copie în totalitate produsul, oferă o imitaţie asemănătoare de produs care îndeplineşte aceeaşi utilitate.

Sursa: Elaborat de autor

În urma elaborării acestei analize am depistat punctele care sunt favorabile companiei şi care ajută la dezvoltarea şi creşterea acesteia şi, totodată, punctele care creează probleme în procesul de creştere a acesteia. În cadrul ameninţărilor sunt incluse momente externe care ar defavoriza dezvoltarea companiei, dar ca o completare sunt oportunităţile care sugerează companiei moduri de dezvoltare şi promovare pe diverse pieţe a propriilor produse.

Conform situaţiei financiare a entităţii, în anul 2019 a fost înregistrat un număr scriptic al personalului în perioada de gestiune – de 19 persoane. La 31 decembrie 2019 numărul personalului era de 36 persoane. Remunerarea personalului entităţii în perioada de gestiune era de 703211 lei, respectiv per angajat era în medie un salariu de 19533,438 lei pe an şi de 1627,80 lei pe lună.

Tabelul 2

Analiza structurii şi dinamicii patrimoniului întreprinderi

Elemente patrimoniale	Suma, lei	Pondere, %	Suma, lei	Ponderе, %	Abaterea absolută
Active Imobilizate, inclusiv:	**1184289**	24,50%	**1636570**	21,99	+452281
Imobilizări necorporale	4500	0,093%	2032	0,027	-2468

Mijloace fixe	1179789	24,409%	1634538	21,970	+454749
Active Circulante	**3649059**	75,497	**5803222**	78,002	+2154163
Materiale	469318	9,71	494174	6,642	+24856
Obiecte de mică valoare şi scurtă durată	13711	0,283	44777	0,601	+31066
Producţia în curs de execuţie şi produse		0	20711	0,278	+20711
Mărfuri	1045156	21,623	1231639	16,554	+186483
Creanţe comerciale	1529790	31,650	2452723	32,967	+922933
Creanţe ale bugetului	11578	0,239	6563	0,088	-5015
Creanţe ale personalului	149141	3,085	493601	6,634	+344460
Alte Creanţe curente	34000	0,703	34000	0,457	0
Numerar în Casierie şi la conturi curente	390776	8,084	1020438	13,715	+629662
Alte active circulante	5589	0,115	2596	0,034	-2993
Total active	4833348	100%	7439792	100	+2606444

Sursa: Elaborat de autor în baza situaţiei financiare a entităţii

În baza calculelor efectuate putem constata că valoarea patrimoniului întreprinderii BM Public s-a majorat în anul de gestiune faţă de anul precedent cu 2606444 lei, ceea ce caracterizează pozitiv activitatea întreprinderii. Majorarea în cauză a fost determinată de sporirea atât a activelor imobilizate, cât şi a celor circulante, respectiv cu 452281 lei şi 2154163 lei. Concomitent a avut loc reducerea valorii imobilizărilor necorporale cu 2468 şi a altor active circulante cu 2993, ceea ce a determinat o micşorare a patrimoniului întreprinderii.

Analizând structura patrimoniului, am constatat ca ponderea cea mai mare o deţin activele circulante şi are loc o creştere a acestora în dinamică de la 75,497% la 78,002%. Din componenta acestora ponderea esenţială revine creanţelor comerciale, care a crescut de la 31,650% în perioada precedentă la 32,967% în perioada de gestiune. Cea mai mare parte în totalul activelor imobilizate revine mijloacelor fixe, observându-se, totodată, o reducere a acestora de la 24,409% în perioada precedentă la 21,970 în perioada de gestiune.

Concluzii: Marca este un element esenţial în procesul de vindere a unui produs, pentru că, în primul rând, diferenţiază produsul de altele existente pe piaţă şi, totodată, ajută consumatorii să găsească uşor produsul în care au încredere. Într-un oarecare mod, marca certifică calitatea produsului şi siguranţa de utilizare a acestuia. Majoritatea consumatorilor sunt dispuşi să achite o sumă mai mare dacă cunosc deja marca, calitatea acesteia, durabilitatea, termenele de realizare şi multe alte lucruri specifice care îi conferă acestuia încredere în marca aleasă.

Compania BM Public desfăşoară o activitate extinsă pe 4 direcţii diferite. Entitatea tinde spre creştere şi este într-o continuă schimbare. Politica de marketing a

companiei este compusă dintr-o serie de activităţi, precum: studierea pieţei, analiza concurenţilor, analiza preţurilor pe diverse categorii de produse, promovarea eficientă atât online, cât şi offline.

Referinţe:

1. BULAT, V. *Logistica. Note de curs*. Chişinău: CEP USM, 2019, 239 p.
2. BUZDUGAN, A. Importanţa creativităţii în planificarea strategiei şi în procesul de elaborare a unei publicităţi. În: *„Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naţionale şi mondiale”*, *Conferinţă ştiinţifică internaţională* noiembrie 2020, USM, p.51-60 (0,8 c.a.)
3. KOTLER Ph. *Principiile Marketingului*. Bucuresti: Teora, 2001, p.699.

Recomandat
***Veronica BULAT**, dr., conf. univ.*