MODALITĂȚI ȘI CĂI DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERILOR MODERNE

Rada RADU, studentă
CZU: 334.012.2:330.34 ***hancu.nadya@gmail.com***

The national economy is currently in a difficult situation following the pandemic that has largely affected our small companies, which make up 97% of all businesses. Following the involvement of information technologies in the daily life of the population, modern enterprises must program themselves to influence their environment and in order to have profitable activity to reshape, modify certain models, operating strategies. Any modern company needs an efficient management, a modernized production process and a marketing with a high degree of promotion and maximum efficiency.

Prima trăsătură a întreprinderi moderne constă în aceea că ea este o organizaţie socială. În această calitate, întreprinderea cuprinde un ansamblu de activităţi umane, care au o finalitate bine determinată şi care dau viaţă tuturor elementelor tehnice, tehnologice şi de altă natură, întâlnite în cadrul acesteia [1, p.3].

A doua trăsătură a întreprinderii moderne constă în faptul că ea se prezintă ca un organ tehnico-productiv. Această trăsătură îşi găseşte expresia în specificul activităţilor productive şi al tehnologiilor folosite în dependenţa tehnologică dintre elementele structurale ş.a. Întreprinderea nu poate fi privită numai prin prisma laturii umane, ci trebuie să avem în vedere şi existenţa ansamblului de mijloace materiale, tehnice şi tehnologice [1, p.3].

A treia trăsătură a întreprinderii moderne este determinată de faptul că ea constituie un organism economic, care se manifestă prin ansamblul activităţilor de gestionare a propriilor mijloace de producţie. Întreprinderea trebuie privită ca un organism independent, cu autonomie deplină care dispune de întreaga capacitate de a participa la circuitul economic naţional şi internaţional [1, p.3].

Căi de dezvoltare a întreprinderilor moderne

Creșterea internă (sau creșterea organică) vizează extinderea propriilor operațiuni ale unei companii, bazându-se pe dezvoltarea

propriilor resurse și capabilități interne. Acest lucru se poate realiza prin evaluarea competențelor de bază ale companiei și prin determinarea și exploatarea puterii resurselor sale curente cu ajutorul cadrului V.R.I.O. [2, p.3].

Creșterea externă. De la un anumit punct, creşterea internă nu mai este avantajoasă pentru întreprinderi, deoarece poate genera dezechilibre ale fluxului de numerar. Odată ce acest punct este deposit, se recomandă implementarea unei strategii de creştere externă. În funcţie de direcţia creşterii, întreprinderile pot creşte orizontal (în acelaşi domeniu), vertical sau lateral (în alte domenii) [2, p.5].

Analiza SWOT a MAROLE-T SRL
Proiect privind eficientizarea activității Vinăriei Poiana

Puncte tari	**Puncte slabe**
Produse de calitate înaltă Amplasare reușită a vinăriei și vinotecii Propria viță-de-vie Designul atractiv al vinurilor Angajați calificați în domeniu Tehnologii de ultima generație	Promovare ineficientă a vinurilor Numărul scăzut de medalii în cadrul concursurilor internaționale Nivel înalt al concurenței
Oportunități	**Amenințări**
Lărgirea pieței de desfacere Penetrarea altor piețe Lărgirea gamei de produse Crearea inovațiilor în domeniu	Calamități naturale Schimbarile preferinței consumatorilor Creșterea climatului concurențial Modificări legislative

Promovarea brăndului Poiana

- Profilurile active pe toate rețelele sociale;
- Promovarea online prin intermediul campaniilor (când apare informația în stories, messenger, feed-uri).
- Promovarea SEO, sau prin Google (când utilizatorului îi apare automat cuvântul asemănător).

Pașii dezvoltării "MAROLE-T" SRL

➢ *Crearea și eficientizarea departamentului de marketing*. Anume stabilirea unui marketolog ce se va ocupa strict de promovarea brandului vinicol, prin dezvoltarea paginii de instagram, facebook, vinăriei Poiana, participarea la evenimente mondene prin sponsorizări, concursuri cu obținerea premiilor, implicarea activă în domeniul dat prin promovarea vinurilor Poiana.

➢ *Promovarea părții ECO* al întreprinderii și a produselor standardizate internațional. Este nevoie de a scoate la suprafață această caracteristică a companiei ce ne evidențiază de concurenți, prin promovarea online a părții ecologice și crearea unei insigne ECO pentru fiecare sticlă, va fi un avanțaj și pe plan internațional, dar și va atrage clienți.

➢ *Creșterea numărului de colaborări cu distribuitorii autohtoni* (restaurante, cafenele, vinoteci). Găsirea unui compromis de colaborare cu restaurante și alte locuri, unde se pot comercializa vinurile Poiana (reduceri, oferirea unor vinuri speciale, noi din cadrul vinăriei ce nu sunt în comerț), anume comercializarea nu doar în zona centru, dar și în partea de sud și de nord, unde nu se cunosc aceste vinuri și este ceva nou pentru consumator.

➢ *Punerea accentului pe promovarea globală a brandului Poiana.* Evidențierea companiei POIANA la diverse concursuri cu obținererea premiilor valoroase, crearea unor inovații noi pe piață și promovarea lor intensivă, scoaterea la evidență mereu a vinurilor ecologice și de calitate, precum în Europa, dar și evidențierea amplasării vinăriei în inima codrilor cu un stil modern alb, al cerbului auriu ce reprezintă insigna etc.

➢ *Lărgirea gamei de produse* cu vinuri noi pentru piața autohtonă. Fabricarea unor cupaje noi de către oenologul companiei, fermentarea, măturarea mai îndelungată a vinurilor roșii în stejar, cultivarea unui soi neordinar de viță-de-vie, producerea unui nou tip de spumant (roșu, roze).

Referințe:

1. BLANOVSCHI, A. *Întreprinderea – unitate de bază a economiei naţionale.* Academia de Administrare Publică, decembrie 2014.

2. HOLT, A. G. Modalități de dezvoltare a întreprinderilor: creșterea internă și externă, 2018. În: *Annals of the „Constantin Brâncuși”,* University of Târgu Jiu, Letter and Social Science Series, Supplement 1/2018.

Recomandat
Svetlana MIRONOV, dr., conf. univ.