

ANALIZA MEDIULUI EXTERN CE INFLUENTEAZA ACTIVITATEA COMPANIILOR VITICOLE DIN ZONA MOLDOVEI

Case
study

Keywords

Factorile legislative
Factori socio- culturali
Somaj
Inflatie
Preturi
Cursvalutar

JEL Classification

M31

Abstract

For the macro environment study of a company is customary to include the following factors : socio - cultural, economic , legal , political , technological and natural . All these factors are closely interdependent , economic factors being of particular importance. Therefore in this study we aim to highlight the most important factors that influence the activity of the Moldovan wine companies , starting from the brand of the company to the staff employees. Unemployment is one of the most serious economic and social failures. A high unemployment rate signifies an imbalance in the labourmarket , which automatically leads to an imbalance in the goods and services . Inflation is a difference between money and supply of goods and services and has the effect, among other things, reducing the purchasing power of the monetary unit and hence of the nominal income , and subtracting the loans.

Factori economici

Impactul inflației

Inflația și șomajul sunt, de departe, cele mai importante probleme cu care se confruntă economia, reprezentând realitățile preocupante pentru toate categoriile de agenți economici.

În condițiile actuale ale economiei României, când rata șomajului a atins cota de 10,1%, iar cea a inflației de 5,59%, se constată scăderea puterii de cumpărare a populației, fapt care poate afecta vânzările companiilor viticole, populația uitându-și satisfac doar nevoile de bază, considerând vinul ca fiind un produs "de lux".

Evoluția prețurilor și a cursului valutar

Evoluția prețurilor este într-o strânsă legătură cu evoluția cursului valutar. Activitățile firmelor cu profil viticol se realizează preponderant pe piața locală, astfel încât diferențele de schimb valutar nu o afectează în mod direct. În condițiile creșterii cursului de schimb valutar, fapt sesizabil în contextul economic actual, este afectat importul de materii prime, prin intermediul creșterii prețurilor de achiziție. Totuși, companiile nu sunt afectate de aceste fluctuații, deoarece majoritatea furnizorilor activează pe teritoriul României. În mod indirect, firmele vor avea de suferit în condițiile în care furnizorii vor crește prețurile ca urmare a creșterii cursului valutar.

O situație în care companiile au de pierdut de pe urma diferenței de curs valutar este cea a contractelor de creditare bancară pe termen mediu și lung, majoritatea fiind realizate în valută.

În contextul actual mondial, prețurile pentru alimente au scăzut cu 1,1%, iar prețurile pentru alimente și tarifele serviciilor au crescut cu 0,3%. Acest lucru poate afecta firmele, acestea putând fi puse în situația de a reduce prețurile produselor sale pentru a-

putea atinge țelul și a putea face față concurenței.

Factori socio-culturali

Dezvoltarea și comunicarea de informare, precum și integrarea în Uniunea Europeană, au dus la creșterea standardelor populației începând de la produsele alimentare și la schimbarea mentalității acestora:

- Consumatorul pretinde o calitate. Acesta manifestă o tendință de respingere a produselor mai ieftine ("cantitative") în favoarea unor produse calitative. Clientele din cetățile educate, se informează înainte de a cumpăra și au ajuns la concluzia că vinul de tradiție, un pic mai scump, însă mai sofisticat, este net superior celorlalte produse de pe rafturile supermarket-urilor.
- Gustul schimbării este noutății. Majoritatea companiilor viticole sunt firme cu tradiție în domeniul producției de vinuri albe, însă deschiderea granițelor spre exterior pot aduce un mare dezavantaj datorită faptului că multe firme străine au acces mai facil pe piața autohtonă. Acest lucru poate determina clienții să încerce altele.
- Campania împotriva consumului exagerat de alcool. Oamenii au devenit tot mai interesați să supravegheze și să nu tace. Studiile de specialitate în domeniul consumului de vin arată că este recomandat un consum zilnic de circa 0,4 litri/persoană/zi (două pahare de vin), excesul putând fi dăunător. Începând de la factorul social, s-a constatat:
 - reducerea ritmului de creștere a populației,

ceea ce înseamnă scderea absolută a numărului de consumatori;

- scderea numărului mediu de membri ai unei familii; familiile mai puține în numeroase consumăm mai puțin cantitativ, dar produse mai bune din punct de vedere calitativ.

În această categorie de factori aducem în discuție dezvoltarea conceptului de brand. Brandurile personale pot influența și afacerile în care sfaturile sau serviciile reprezintă dimensiuni importante ale experienței clientului. De exemplu, o reprezentanță auto, un magazin de îmbrăcăminte sau o florărie - toate ar beneficia de imaginea unui brand personal puternic (Sexton, Don, 2012, citat de Ioan et al., 2013a). Momentul apariției unui brand este unic. Acest moment are caracteristici sociale, culturale, economice, politice specifice, care trebuie înțelese și exploatate în folosul dezvoltării brandului. Azi internetul a devenit platforma pe care se clădește în mod continuu o lume nouă, o lume fără granițe, o lume virtuală în care comunicarea are noi reguli. O lume în care barierele sociale, culturale, religioase, politice dispar. În această lume nouă un meta-limbaj ce îmbină cuvântul, imaginea, sunetul într-un alfabet nou, universal, reușește cu foarte mare ușurință să creeze legături între oameni aflați în locuri diferite și care pot comunica și relaționa în mod direct și imediat. O nouă gramatică, legea acestui "limbaj", tinde să devină normă în comunicarea interumană. De aceea azi dezvoltarea unui brand (a oricărui brand) trebuie să fie în deplină concordanță cu noul "limbaj" (Crimid, 2009, citat de Ioan et al. 2013b).

Factori tehnologici

Datorită integrării României în Uniunea Europeană, companiile românești au fost puse în fața necesității alinării la standardele internaționale. Astfel, marile companii viticole din Moldova și

au realizat modernizarea capacităților de producție și stocare, pentru a putea face față competitivității de pe piața internațională. Tot acest lucru a dus la ieșirea de pe piață a multor firme mici, acestea neputând realiza investiții cu un cost atât de ridicat.

De aceea, în zona Moldovei tradiția milenară se împletește cu promovarea celor mai avansate sisteme. În ultimii ani, companiile au promovat investiții substanțiale împreună cu firme de renume din Italia, Germania, Suedia. Aceste investiții au crescut capacitatea de îmbuteliere, au modernizat instalațiile de răcire, de eliminare a surselor tartrice, de limpezire centrifugă a mustului, de depozitare a vinului la învechit etc.

Factori politico-legislativi

Factorii politici sunt legea și foartestrângerea de către cei economici și legislații, în sensul că orice problemă la nivel politic afectează foarte mult mediul economic și aduce schimbări în legislație. De asemenea, bunăstarea la nivel economic face ca mediul economic, legislativ și chiar cultural să funcționeze în condiții optime pentru persoanele fizice și juridice.

Producția și vânzarea de vin sunt protejate de Legea nr. 83/2007 privind modificarea și completarea Legii privind sistemul organizării comunei și a piețelor viticole nr. 244/2002. Principalele caracteristici ale acesteia sunt:

- Descrie principalele zone favorabile culturii viței de vie
- Cantitatea destinată vânzării este strict controlată pentru a nu se depăși cantitatea produsă
- Compoziția vinului este strict reglementată.

Efecte pozitive create în economie de această lege a vinului viței sunt: eliminarea concurenței ilicite a celor care produc, de fapt, cantități industriale,

fiscalizare a profitului și a TVA-ului, protejarea consumatorilor prin controlul calității vinului introdus pe piață.

Această lege vine în favoarea companiilor viticole, deoarece acestea într-o anumită măsură sunt protejate.

Factori naturali

Factorii naturali sunt foarte importanți pentru companiile viticole, deoarece acestea sunt firme producătoare agricole și depind într-o mare măsură de factorii de mediu.

Relieful este unul de dealuri înalte și joase separate de văi largi.

Clima caracteristică comunei Côtârnari se încadrează în tipul de climă temperat-continentală de nuanță excesivă, specifică Podiului Moldovei.

Podgoria este adesea afectată de vânturi și de curenți locali reci, datorită fenomenului de înălțare a masei de aer,

ce determină un proces de încălzire. Perioada mai târzie este caracterizată de o nebulozitate cu valori reduse, favorizând în special creșterea strugurilor și acumularea zahărului. Solurile sunt extrem de favorabile culturii de vi de vie, cu o textură luto-nisipoasă bogată în humus.

Bibliografie

1. Chitu, A.M., Ioniță, I., Creșterea eficienței economice a firmelor pe baza strategiilor de promovare, 2010, București.
2. Ioan C.A.M., Luca, F.A.I., Sasu, C., *Personal Brand – From Theory To Practice In Contemporary Society. Literature Review*, Management Intercultural, Volumul XV, Nr. 3 (29), 2013a, pp. 165-170
3. Ioan C.A.M., Luca, F.A.I., Sasu, C., *The Specificity Of Personal Brand. Literature Review*, Management Intercultural, Volumul XV, Nr. 3 (29), 2013b, pp. 171-182