
♦ **BARZA** ♦
ALBĂ

FONDAT 1944

Planul activităților pentru anul 2021

Bălți, 2021

CUPRINS

I. Prezentarea companiei.....	3
II. Analiza activității de marketing	13
2.1 Vânzările nete în secțiune pe piețe de desfacere.	13
2.1.1 Vânzările nete înregistrate pe piața internă.	15
2.1.1.1 Vânzările în piața internă prin intermediul magazinelor întreprinderii.....	16
2.1.1.2 Vânzările distribuitorilor oficiali ai produselor întreprinderii.....	18
2.1.1.3 Vânzările în magazinele ce activează în standard DutyFree.....	20
2.1.2 Vânzările pe piața externă	21
2.2 Prognoza vânzărilor companiei pentru anul 2021	24
2.2.1 Prognoza vânzărilor pe piața internă.....	24
2.2.2 Prognoza vânzărilor pe piața externă.	27
2.2.3 Prognoza vânzărilor totale pentru anul 2021	29
2.3 Planul activităților de marketing.....	31
III. Elaborarea, analiza și actualizarea politicilor întreprinderii.....	44
IV. Proiectul planului de producere pentru anul 2021	49
V. Argumentarea economică a necesității în resurse	50
5.1. Necesitatea în resurse energetice.....	50
5.2. Necesitatea de materiale auxiliare și ambalaje.....	50
5.3. Necesitatea de vin materie primă	51
5.4. Necesarul în resurse umane și remunerarea lor.....	51
VI. Prețul de cost al producției	52
VII. Analiza prețurilor de comercializare	53
VIII.Prognoza acoperirii financiare pentru anul 2021	53
IX. Coeficienții capacității de plată și stabilității financiare	56
X. Analiza SWOT	57

I. Prezentareacompaniei

Compania S.A. "BarzaAlbă" esteunuldintreceimaimariproducători de divin din Republica Moldova șiîși are începuturile ale activității sale în 1944 ca Combinat de vinurișicognacuri din Bălți.

MisiuneaCompaniei S.A. "Barza Albă" este de a mărinatorietateadomeniuluivitivinicol al Republicii Moldova atât la nivelnațional, câtși pe plan mondial, de a contribui la promovareaproduselorvitivinicolemoldovenestși a sporiîncontinuucalitateaproduselorcompaniei cu scopulsatisfaceriicelormairafinateșiexigentecerințe ale oenologilor, consumatorilorșipartnerilor.

Conceptul de bază al companiei "Barza Albă" este de adeveni, prinperformanțele sale șiprinprodusecalitative un simbol al țării, al standartului de calitateșieficiență, care va reprezentadomeniulvitivinicol al Republicii Moldova,ca bun exemplupe plan mondial.

Încădinprimele file ale istoriei sale combinatulimpresionaprincantitățile de producerereușindsăcrească de la mii până la sute de mii de decalitri de vin. Momentele de cotiturăaleistoriei locale nu au pututsă nu lase amprentesupraactivitățiicombinatului, prinurmareîn anul 2000, întreprinderea a fostreorganizatăînSocietatepeAcțiuni "Barza Albă", întruchipândîneatradițiile vinicole ale Republicii Moldova șitehnologiilefranceze de producere a divinului.

De mai bine de 70 de ani produselecompanieidesăvârșesctoatetrăirileșidragosteapentrulucrurilefăcutecuatenție, dăruireșidevotament.

Echipacompaniei "Barza Albă" este compusădin 148 de profesioniștiîndomeniupentru care divinul este continuareaspirituluiși a modului de viațāmoldovenesc. Încompanieexistă o continuitate de generații, care contribuieprincunoștințesipasiunepentru a transmiteprinproduselecompanieicătreconsumatorimagineașiideilepline de intensitate,

energie și decizie. Actualmente capacitatea întreprinderii de distilare este de cca 2 mil distilat de vin. Compania posedă 2 linii tehnologice, care au capacitatea de îmbuteliere de 9 mii sticle pe oră, ceea ce constituie 72 mii sticle în schimb și 18 mln sticle anual.

În prezent întreprinderea își asigură viabilitatea pe piață având la bază, ca suport următoarele criterii importante:

- Stoc de distilate pentru divin maturat, echilibrat și ca volum global în raport cu indicatorii economici principali, și ca structură după termen de maturitate;
- Stoc de loturi de divin, brandy și rachiu de cidru de mere pregătit pentru îmbuteliere;
- O rețea de magazine specializate a firmei, în număr de 7 unități;
- Proiecte de activitate în comun în piața internă cu trei companii, cu statut de "Distribuitor oficial" și doi operatori din zona "Duty Free";
- Proiecte de activitate în comun cu 6 companii, rezidenți ai diferitor state, în care se distribuie producția societății "Barza Albă".

În societatea actuală să trăiești frumos este un lux, care nu toți și-l pot permite, însă produsele firmei sunt un lux accesibil, de care toți se pot bucura. Compania deține următorul sortiment de produse din categoriile băuturilor spirtoase:

- ✓ 2 mărci de Brandy;
- ✓ 5 mărci de Rachiu de cidru de mere;
- ✓ 2 mărci de Divin categoria VS;
- ✓ 2 mărci de Divin categoria VSOP;
- ✓ 4 mărci de Divin categoria XO;
- ✓ 4 mărci de Divin categoria XXO;
- ✓ O gamă largă de seturi souvenir și figure decorative.

În ultimii ani, compania "Barza Albă" a demonstrat un nivel al competitivității înalt, nu numai cu concurența națională dar și internațională, fidelizând clienții și din străinătate. De-a lungul istoriei sale întreprinderea colaborează cu cei mai buni distribuitori și piața de desfacere se

extindea în Statele Unite ale Americii până în Australia, și incluzând așadar și Federația Rusă, Cehia, Germania și țările Baltice. În pofida faptului, că s-a pierdut o parte importantă a afacerilor cu Rusia și unele țări CSI, compania continuă să înregistreze creșterea economică datorită exporturilor în Kazakhstan, Ucraina, România, Israel, Estonia, etc..

Activele societății constituie 354,5mln lei, inclusiv: active curente 319,9mln lei (stocuri de mărfuri și materiale 302,1mln lei).

În rezultatul activității în anul 2020, volumul producției marfă în prețuri curente s-a micșorat cu 32,7%. Vânzările nete se cifrează la 34,1mln lei, iar profitul a atins 3,6mln lei.

În anul 2021 se planifică vânzările nete în sumă de 36mln lei., iar profit 3,6 mil. lei

Tabelul nr. 1: Analiza comparativă a rezultatelor scontate în anii 2019 și 2020

№	Indicatori	2019	2020	2019/2020 %
1.	Volumul producției marfă în expresie naturală; mii dal;	96,6	37,3	38,6
	➤ divin, mii dal	69,0	13,6	19,7
	➤ brandy și rachiu, mii dal	10,8	17,4	161,1
2.	Distilat de vin	16,8	6,3	37,5
3.	Volumul prod. în prețuri curente, mii lei	51605	34740	67,3
4.	Volumul producției în prețuri medii, mii lei	69141	45639	66,0
5.	Vânzări nete, total, mii lei	62523	34139	54,6
	Inclusiv la export, mii lei	10933	14679	134,3
6.	Profitul net, mii lei	4863	3572	73,5
7.	Numărul mediu al salariaților, persoane	148	146	98,6
8.	Salariul mediu lunar, mii lei	7658	7072	92,3
9.	Investiții planificate în scopul dezvoltării întreprinderii, mii lei	4573	364,4	8,0 deorim.m

Pe parcursul anilor "Barza Albă" realizează o politică de succes în ceea ce privește satisfacția consumatorilor oferind un raport calitate-preț echitabil.

În ciuda timpului schimbător și a factorilor externi, care influențează semnificativ activitatea companiei, "Barza Albă" ar fi fost la fel în orice altă epocă: purtând același nume, aceleași arome ale divinurilor și aceleași buchete armonioase; Barza Albă ar fi fost Barza Albă, în produsele căreia se simte *Magia Divinului încă de la origină până în prezent și cu îndrăzneală spre viitor.*

Portofoliul produselor companiei

Actualmente portofoliul produselor companiei include trei categorii de produse fabricate în baza distilatelor din vin și din cidru de mere.

1) Divinuri – această gamă se divizează în Divin VS, Divin VSOP, Divin XO, Divin XXO

Divin VS



"Voievod" - 3 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticlă 0,5l

Produs din distilate pentru divin maturate 3 ani, se distinge printr-o culoare aurie închisă, aromă fină de flori și maturare, gust moale, plăcut, energetic. Este perfect pentru a fi servit ca aperitiv.

"Voievod" - 4 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticlă 0,5l

Produs din distilate pentru divin maturate 4 ani, este un divin ce posedă arome fine și rafinate cu nuanțe de miere. Gustul moale caracteristic acestui divin îi permite pe deplin să fie în capul mesei la evenimente deosebite.



Divin VSOP



”Voievod” - 5 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l. și cutie suvenir.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 5 ani, posedă culoarea chihlimbarului închis, aromă cu nuanțe de maturare, gust extractiv, facturat, cu amprentă postgustativă plăcută.

”Belii Aist” - 5 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l. și cutie suvenir, 0,2l., 0,05l.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 5 ani, posedă culoarea chihlimbarului ce îmbină o aromă fină de flori cu ungust plin și catifelat.



Divin XO



”Bălți” - 7 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l. și tubus, 0,05l.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 7 ani, marca a fost creată în anul 1996, la aniversarea de 575 ani a orașului Bălți. Posedă un buchet tandru, dar în același timp complex, cu nuanțe de maturare, își deschide treptat laturile ascunse. Este completat de un gust compus, plin și de culoarea caldă de chihlimbar.

”Speranța” - 9 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l. și tubus, 0,05l.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 9 ani, posedă un buchet bogat, bine format, cu nuanțe ușoare de flori și note de fructe stafidate, armonizează perfect cu un gust extractiv și complet. Compoziția este completată de culoarea bogată de chihlimbar. Intens și remarcabil, acest divin oferă speranța la o reîntoarcere la aceste sentimente de neuitat.



”Bucuria” - 10 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l. și tubus, 0,05l.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 10 ani. Unul dintre primele divinuri, create în anul 1963, posedă un buchet de arome fine, bogate, cu nuanțe ușoare de flori și vanilie, îmbinat cu un gust complet și catifelat într-un cadru de chihlimbar întunecat, crează o senzație de bucurie, pace și siguranță, plinătatea vieții.



”Prazdnicinii” - 15 ani

Alcool: 44% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,7l. și cutie; 0,35l.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 15 ani, acest divin se produce din anul 1967. În buchetul complex se îmbină aroma de viță-de-vie în floare și de stejar tomnatic, tonuri ușoare de rășină. Gust complet, catifelat, culoarea de chihlimbar în combinație cu buchetul sugestiv, transformă divinul într-o adevărată podoabă a mesei de sărbătoare.



Divin XXO



”Codru” - 20 ani

Alcool: 43% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,7l.; 0,75l. și cutie.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 20 ani.

Creat în anul 1974, divinul ”Codru” a cucerit cei mai rafinați cunoscători. Pentru descrierea lui pot fi folosite cuvinte mărețe și nici unul nu va suna fals. Se deosebește prin culoare

adâncă

chihlimbării

-închisă,

buchet complex bine definit cu nuanțe de rășină, gust deplin, extractiv, amprentă plăcută și prelungă.



”Sofia” - 33 ani

Alcool: 44% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,7l. și cutie.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 33 ani, divinul, care a absorbit înțelepciunea seculară a stejarului și energia luminii solare, ”Sofia”, un diamant încadrat în 33 de stele, dezvăluie treptat noi fațete

din unicitatea sa. Subtilitatea, feminitatea și eleganța buchetului în îmbinare cu gustul deplin și culoarea chihlimbării-închisă lasă impresii de neuitat.



”Dragoș Voievod” - 40 ani

Alcool: 44% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,7l. și cutie.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 40 ani.

Originalitatea buchetului fin, țesut din fire aurite de note balsamice, are factura și gustul perfect, amprentă prelungă și profundă. Divinul ne afundă într-o epocă istorică îndepărtată, oferind senzația deosebită de atingere la ceva etern și luminos.



”Prezident” - 50 ani

Alcool: 43% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,7l. și cutie.

Produs din distilate pentru divinmaturate minim 50 ani.

Timpul trece, se maturează și devin mai intense distilatele. În sfârșit, munca nobilă ce a durat 50 ani s-a încheiat. Nuanțele buchetului,



incintând, se prefirează de la aroma fină și tândră de flori de primăvară prin mireasma condimentată de ierburi de vară spre mirosul de pădure de stejar tomnatică, finisând cu un acord puternic a gustului plin și o amprenă deosebit de prelungită. Divinul ”Prezident” este un rege adevărat, încununat cu o coroană din 50 de stele.

2) Brandy

Brandy "Belii Aist"

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l. și 0,2l.

Produs din distilate pentru divinmaturate cel puțin 3 ani. Numele său este legat de legenda despre salvarea apărătorilor cetății asediate, de un stol de barze albe, care le-au adus în pliscuri ciorchini de struguri. Este fabricat din struguri de calitate înaltă, cultivați în zona de centru a Moldovei. Posedă o culoare chihlimbarie, aromă fină și un gust moale.



Brandy "Cumir"

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l.

Produs din distilate pentru divin maturate cel puțin 3 ani.

În compoziția sa originală sunt bine deslușite nuanțe de vanilie și migdal amar. Are un gust delicat și în același timp bogat, cu o ușoară notă picantă și o elegantă culoare aurie.

3) Rachiu de cidru de mere maturat

Rachiu de cidru de mere maturat "Bălți" - 1,3,5,7 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l. și 0,7l..

Produs din distilate pentru divin maturate cel puțin 1an. Un Rachiu de cidru de mere, unic în felul său, fabricată din distilate de mere. Unicitatea lui constă în măiestria și creativitatea vinificatorilor, iar gustul incomparabil transmite multiple arome cunoscute din copilărie. Are o culoare chihlimbarie, aromă fină cu nuanțe de



maturare și desert din mere, un gust extractiv cu amprentă prelungă și plăcută. Este perfectă pentru a crea o atmosferă de bucurie și binevoință.

Rachiu de cidru de mere „Bălți”

15 ani

Alcool: 40% vol.

Forma de prezentare: sticle 0,5l și cutie suveniră.

Produs din distilate de cidru de mere maturate minim 15 ani, marca a fost creată în anul 2019.

Posedă o aromă fină cu nuanțe de mere domnești conflate, care armonizează cu gustul moale și echilibrat, ce se lasă în final într-o amprentă plăcută, dulceag – amăruie.



4) Seturi suvenir și figuri decorative

Petru a satisface cererea de suvenire, întreprinderea produce și comercializează o gamă largă de seturi suvenire și figuri decorative, care sunt procurate de obicei pentru a fi oferite, ca cadou atât în țară, cât și ca prezente pentru turiștii și consumatorii din afara ei.



Cele mai remarcabile și mai vândute sunt seturile: ”Grand Prix” (divin ”Prezident”, ”Sofia” în sticla Sabina, Flamina cu volumul de 0,2 l. și cutie suvenir), precum și



setul 8 x 0,05 l. (Divin ”Belii Aist”, ”Bălți”, ”Speranța”, ”Bucuria”, ”Prazdnicinîi”, ”Voievod 5 ani”, ”Voievod 4 ani” ”Voievod 3 ani”. În sticle Martina 0,05l. și cutie suvenir).

Figurile decorative sunt prezentate în formă de "Căluți", "Săbii", "Tauri", "Delfini" și altele, sunt de asemenea procurate de clienți în calitate de cadouri și amintiri de țara noastră, generând întreprinderii notoritate și un venit suplimentar.



II. Analiza activității de marketing

2.1 Vânzările nete în secțiune pe piețe de desfacere.

Evoluția vânzărilor întreprinderii sunt prezentate în tabelul nr. 2, astfel vânzările întreprinderii după piețe de desfacere se grupează în: vânzări înregistrate pe piața internă și cea externă. Datorită faptului, că comercializarea produselor companiei pe piața externă, în comparație cu cea internă, se efectuează în prețuri care nu includ accize și TVA, pentru o analiză veridică a vânzărilor globale ale întreprinderii se utilizează indicatorul VN (Vânzări nete).

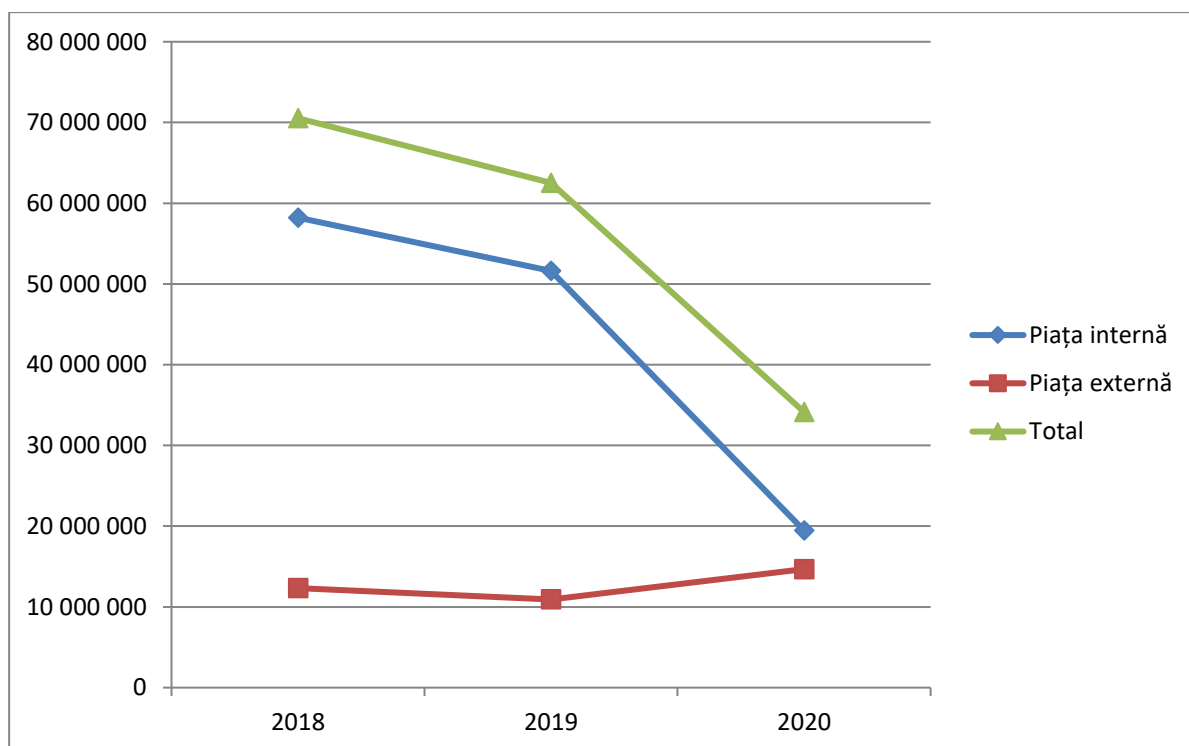
VN pe piața internă include toate vânzările înregistrate pe teritoriul Republicii Moldova, cât și cele efectuate prin intermediul magazinelor care activează în standard Duty Free.

Vânzările pe piața externă cuprind exportul către parteneri din afara țării și se realizează în valută străină (USD sau Euro), convertită în lei la cursul BNM din data livrării.

Tabelul nr. 2: Evoluția vânzărilor nete ale întreprinderii în perioada anilor 2018– 2020

#	Piețe	2018		2019		2020	
		VN, lei	%	VN, lei	%	VN, lei	%
1.	Piața Internă	58 211 953	82,54	51 604 605	82,54	19 459 625	57,01
2.	Piața Externă	12 312 846	17,46	10 918 621	17,46	14 679 248	42,99
	Total:	70 524 799	100,00	62 523 226	100,00	34 138 873	100,00

Analizând datele tabelului observăm, că VN ale întreprinderii înregistrate în anul 2020 au crescut, în comparație cu anul 2018 cu cca 36,4 mil. lei, această s-a datorat în mare parte din diminuării VN pe piața internă, respectiv cu cca. 38,8 mil. lei. În anul 2020, comparativ cu anul 2018 au crescut VN pe piața externă cu cca 2,3 mil. lei (15,7%), iar în comparație cu anul 2019, ele sunt mai mari cu cca 3,7 mil. lei (25,3%). Tendința de creștere a VN pe piața de export, s-a datorat în mare parte relațiilor valorificate cu partenerii externi: Belorussia, Kirghistan, Turkmenistan, s-a înregistrat o creștere a volumului livrărilor în Estonia. Acest fapt s-a răsfârșit asupra structurii VN ale întreprinderii, care își menține tendința de creștere a ponderii vânzărilor pe piața internă, astfel dacă în anii 2018 și 2019 piața internă avea o pondere cca 82%, cea externă la 17%, atunci deja în anul 2020, raportul a devenit mai pronunțat în partea exportului, pieței interne revenindu-i deja cca. 57%, iar celei externe cca. 43%. În anul 2019 comparativ cu anul 2018, structura VN s-a menținut la același nivel, ceea ce s-a diferit de anul 2020, în care crește ponderea vânzărilor pe piața externă căpătând astfel o cotă parte mai mare din total vânzări.



Grafic nr. 1: Evoluția vânzărilor nete ale întreprinderii în perioada anilor 2018 - 2020

2.1.1 Vânzările nete înregistrate pe piața internă.

Vânzările întreprinderii pe piața internă pentru anii 2018, 2019 și 2020 s-au efectuat în baza comercializării produselor întreprinderii prin intermediul a trei direcții de distribuție:

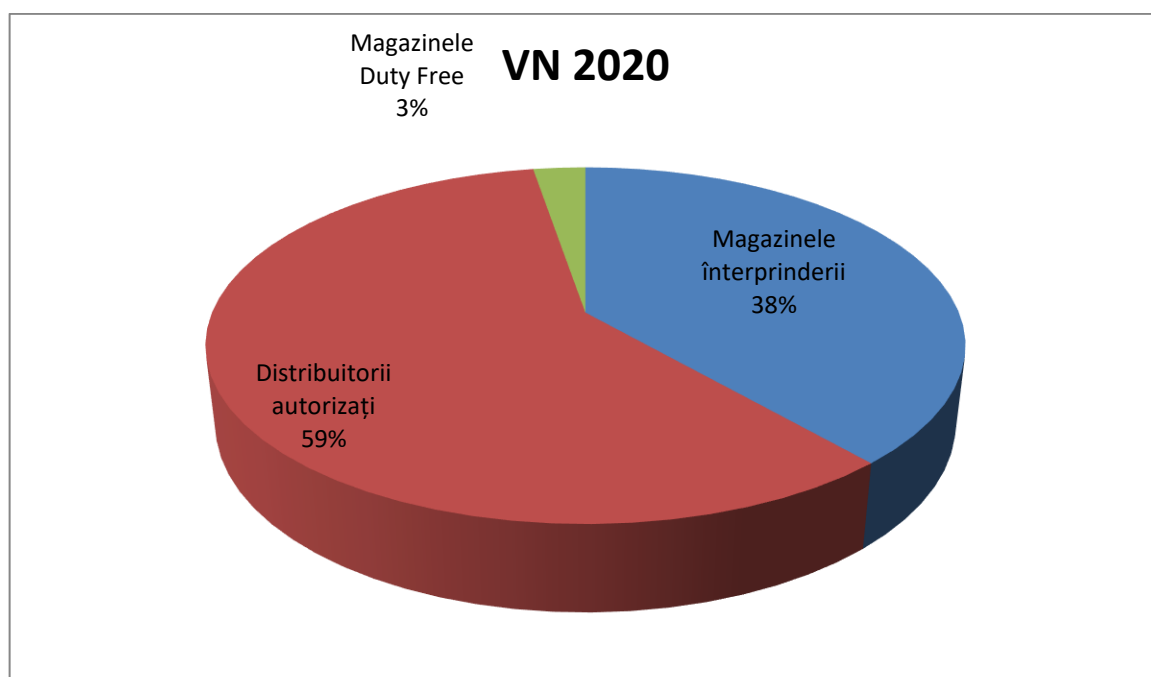
- 1) magazinele specializate ale întreprinderii;
- 2) distribuitorii autorizați în baza contractelor încheiate;
- 3) agenți economici ce activează în standard Duty Free.

Tabelul nr. 3: Evoluția vânzărilor pe piața internă în perioada anilor 2018– 2020

#	Direcții de distribuție	2018		2019		2020	
		VN, lei	VPC, lei	VN, lei	VPC, lei	VN, lei	VPC, lei
1.	Magazinele în treprinderii	6 731 804	9 484 940	8 650 141	12 034 650	6 001 671	8 287 155
2.	Distribuitori autorizați	43 067 115	60 233 546	34 177 139	56 027 130	9 373 873	12 629 464
3.	Magazine Duty Free	8 413 034	11 778 248	8 777 325	12 182 927	4 084 081	5 691 453
	Total:	58 211 953	81 496 734	51 604 605	80 244 707	19 459 625	26 608 072

Analizând datele tabelului nr. 3 observăm, că pe parcursul anului 2020 s-a înregistrat o scădere a vânzărilor nete pe piața internă cu 62,2% (cca. 32,1 mil. lei), această scădere a fost înregistrată datorită diminuării vânzărilor distribuitorilor în Republica Moldova cu circa 24,8 mln lei (72,7%). Vânzările înregistrate către Duty Free au scăzut și ele cu 52,9% (4,6 mln.).

VN ale magazinelor întreprinderii au scăzut cu cca. 30,2% (2,6 mil. lei), fapt datorat în mare parte diminuării vânzărilor pe direcțiile menționate anterior, care au influențat la direct această descreștere.



Grafic nr. 2: Ponderea VN pe Piața Internă pe toate direcțiile de distribuție în anul 2020

La compartimentul VN în magazinele ce activează în standard Duty Free, pe parcursul anilor 2018-2020 se menține tendința de instaurare a unui echilibru pozitiv, între cei doi operatori (vezi tabelul nr. 3), vânzările cărora au devenit proporționale fluxului de călători prin intermediul punctelor de trecere a frontierei.

2.1.1.1 Vânzările în piața internă prin intermediul magazinelor întreprinderii

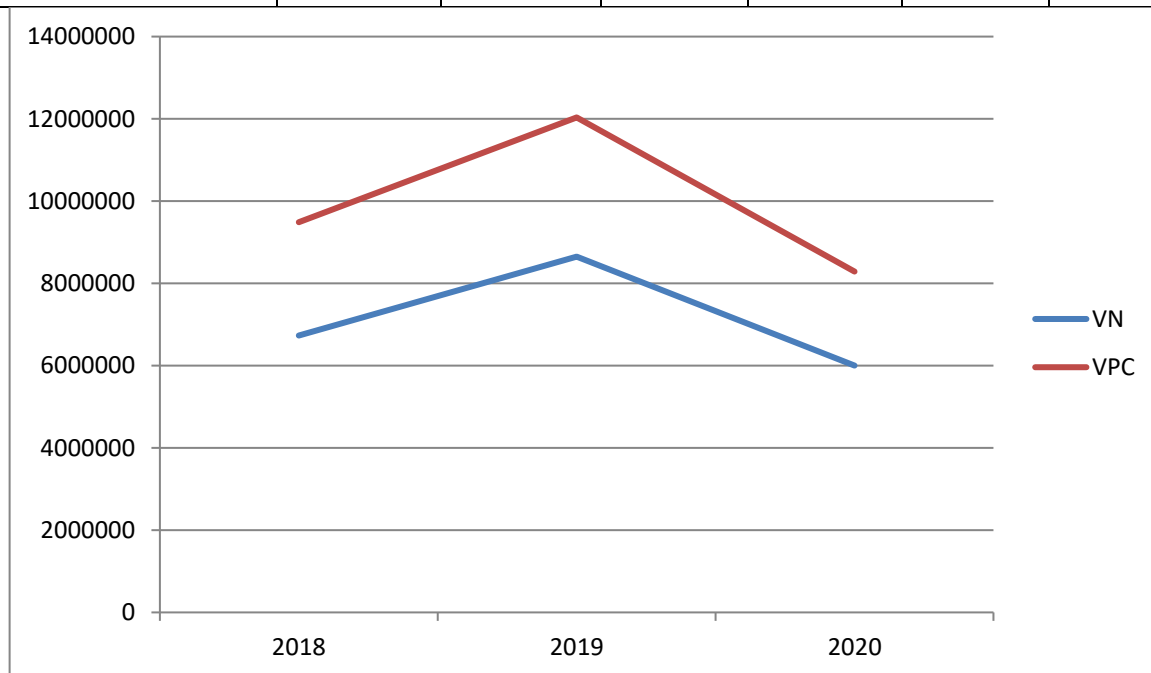
În anul 2020 întreprinderea dispunea de 7 magazine specializate, care sunt amplasate preponderent în partea de nord a țării, și anume în or. Bălți – 2, Edineț – 1, Briceni – 1, în zona de centru or. Chișinău – 1 și sud la moment sunt magazine în or. Cahul – 1 și or. Comrat – 1. Magazinele specializate ce aparțin întreprinderii, favorizează consumatorul de rând, prin achiziția produselor la un preț accesibil, generat de cheltuieli mici cu transportarea și activități de marketing, iar pentru întreprindere ele servesc drept platformă de promovare, analiză veridică a preferințelor consumatorilor și nu în ultimul rând, ca sursă constantă de lichidități.

În baza datelor din tabelul nr. 3 observăm, că pe parcursul anului 2020 în comparație cu 2019 vânzările întreprinderii, atât cele nete, cât și cele în prețuri curente, prin intermediul magazinelor întreprinderii au scăzut, respectiv cu cca 30,2% (2,6 mil. lei), 31,6% (3,8 mil. lei), această situație a fost generată în mare

partedatoritădiminuăriivânzărilor totuormagazinelor din rețeauaintreprinderii, înregistrîndsumeaproximativegale ca înanul 2018, înanul 2019înregistrîndu-se un salt considerabil, ca urmare a dezvoltăriibranduluicompaniei, acțiunilorpromoționale, motivareavânzătorilor, precum și nu înultimulrînd,și-a adus un aportdezvoltarearețeleiprindeschidereașipromovareamagazinelor din orașeleChișinăuși Cahul.

Tabelul nr. 4: Evoluțialivrărilormagazinelorîntreprinderii pe parcursulanilor 2018-2020

№	Magazinulîntreprinderii	2018		2019		2020	
		VN, lei	VPC, lei	VN, lei	VPC, lei	VN	VPC
1.	Codru -1, Bălți	1 327 833	1 891 433	1 506 807	2 152 744	810 156	1 152 404
2.	Codru -2, Bălți	1 605 256	2 207 147	2 168 783	3 002 611	1 678 213	2 315 272
3.	Codru -3, Bălți	249 710	373 774	215 986	331 551	-	-
4.	Codru -8, Edineț	663 777	999 202	788 625	1 162 904	617 186	883 567
5.	Codru-10, Briceni	604 103	904 040	784 160	1 151 710	548 447	797 601
6.	M/D, Chișinău	1 882 591	2 534 038	2 513 030	3 346 121	1 842 810	2 404 069
7.	M/D, Cahul	398 534	575 306	672 750	887 009	484 682	703 622
8.	M/D, Comrat	-	-	-	-	20 177	30 620
	Total:	6 731 804	9 484 940	8 650 141	12 034 650	6 001 671	8 287 155



Grafic nr. 3: Vânzărilerețelei de magazine ale companiei in perioada 2018-2020

2.1.1.2 Vânzările distribuitorilor oficiali ai produselor întreprinderii

Anul 2020, pentru întreprindere, începea cu priveștea distribuția în piața internă, a fost un an de dezvoltare a relațiilor cu distribuitorii, derularea acțiunilor promoționale comune. Distribuitorii companiei pe parcursul anului menționat a fost SRL "Magdalinas" pentru nord și centrul țării, iar SRL "Visagrup" pentru sudul republicii. Modificările operate, au adus o înviorare a vânzărilor întreprinderii în segmentul nominalizat și o poziționare mai bună în piață.

Analizând datele tabelului nr. 5, putem observa că VPC și VN ale întreprinderii în anul 2020 au scăzut cu 54,9 mil. lei sau 81,3% și respectiv 24,3 mil. lei sau 72,3%. De asemenea putem observa că în structura vânzărilor pentru anul 2019 cca 76% din VN au fost realizate în alte direcții de cît cele ale distribuitorilor oficiali. Acest lucru s-a datorat în mare parte proiectelor de colaborare cu întreprinderi precum Cricova și Bardar. Această direcție este caracterizată prin proiecte specifice ce au un termen de realizare prestabilit, astfel fiind executate integral pînă la finele anului 2019.

SRL "Magdalinas", care este de altfel distribuitorul cu cea mai mare arie de distribuție, pe parcursul anului 2020 continuă activități de consolidare și dezvoltare a distribuției propriu-zise, mai ales în centrul țării și capitala or. Chișinău, care de fapt este și aria cu cel mai mare potențial de creștere a vânzărilor.

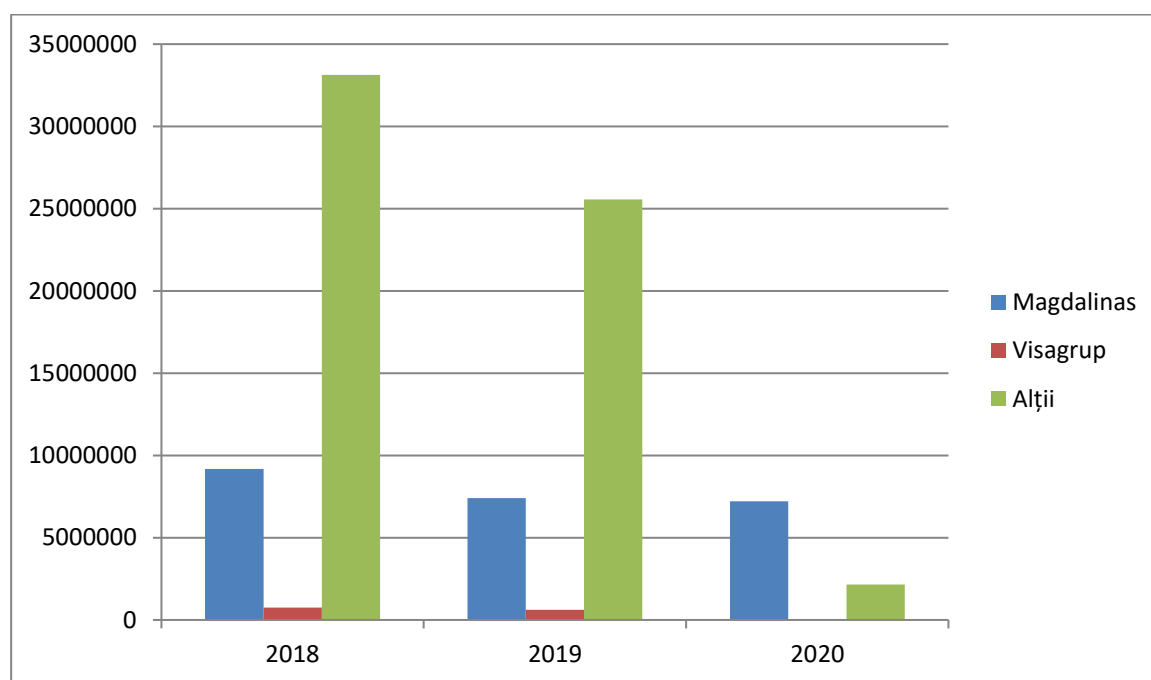
SRL "Magdalinas" este urmat de SRL "Visa Grup", activitatea căreia se desfășoară în sudul țării, zonă în care întreprinderea de-a lungul anilor a fost prezentă foarte slab, a înregistrat rezultate bune cu o menținere constantă a vânzărilor pentru anul 2018 și 2019 de cca 700 mii lei VN și cca 1000 mii lei VPC. În anul 2020 s-a înregistrat scăderea impunătoare în contextul pandemiei cu noul coronavirus și instaurarea stării de urgență la nivel național, astfel diminuind activitatea distribuitorului. Datorită caracteristicii și particularității ariei de distribuție a partenerului nominalizat, este necesar de un suport suplimentar și efort promoțional, care pot crește VN pe parcursul anului 2021. Un alt efect pozitiv generat este, că în tre vânzările produselor companiei (în aria nominalizată) cu o cotă parte a impozitelor indirecte (accize și TVA) mare, Rachiu de cidru de mere, Brandy, Divinuri VS, VSOP și cele cu o cotă mică Divinuri XO și XXO, s-a instaurat

un echilibru, ceea ce caracterizează clienții din zona în care activează și favorizează în mare parte creșterea profitului activității companiei.

SRL „Visa Grup”, însă are cota parte a VPC mai mare decât cea a VN, la rândul ei reflectând cererea în zonă și tipul produselor distribuite, preponderent Brandy, Divinuri VS, VSOP.

Tabelul nr. 5: Evoluția vânzărilor distribuitorilor din piața internă pe parcursul anilor 2018-2020

#	Distribuitori	2018		2019		2020	
		VN, lei	VPC, lei	VN, lei	VPC, lei	VN	VPC
1.	Magdalinas	9 181 183	12 730 362	7 475 020	10 403 105	7 214 350	9 097 102
2.	Visa grup	756 538	1 246 453	612 067	1 095 324	-	-
3.	Alții	33 129 394	46 256 731	25 569 678	56 027 131	2 159 523	3 532 362
	Total:	43 067 115	60 233 546	33 656 765	67 525 560	9 373 873	12 629 464



Grafic nr. 4: Evoluția vânzărilor distribuitorilor din piața internă pe parcursul anilor 2018-2020

În anul 2020 SRL „Magdalinas” rămâne a fi partenerul principal în distribuția produselor companiei, având ca scop lărgirea zonei de activitate. Crearea în 2018 și dezvoltarea grupului de distribuție focusat pe băuturi alcoolice și derivatele lor, a influențat benefic comercializarea produselor companiei, agenții comerciale concentrându-se pe un portofoliu mai restrâns. De asemenea, un

punct foarte important în negociere și dezvoltare a vânzărilor în segmentul HoReCa, segment, care în zona de centru, mai cu seamă or. Chișinău în ultimul timp și-a mărit foarte mult volumul, dar care din păcate nu a fost exploatat la nivelul dorit. Cu atât mai mult cu cât compania dispune de un potențial colosal și o gamă, care cu brio satisface cerințele din segmentul dat.

2.1.1.3 Vânzările în magazinele ce activează în standard DutyFree

Una din cele mai importante direcții de distribuție a produselor companiei sunt magazinele ce activează în standard DutyFree, aici întreprinderea conlucrează cu doi operatori înregistrați, SRL "Le Bridge Corporation" și SRL "DFM".

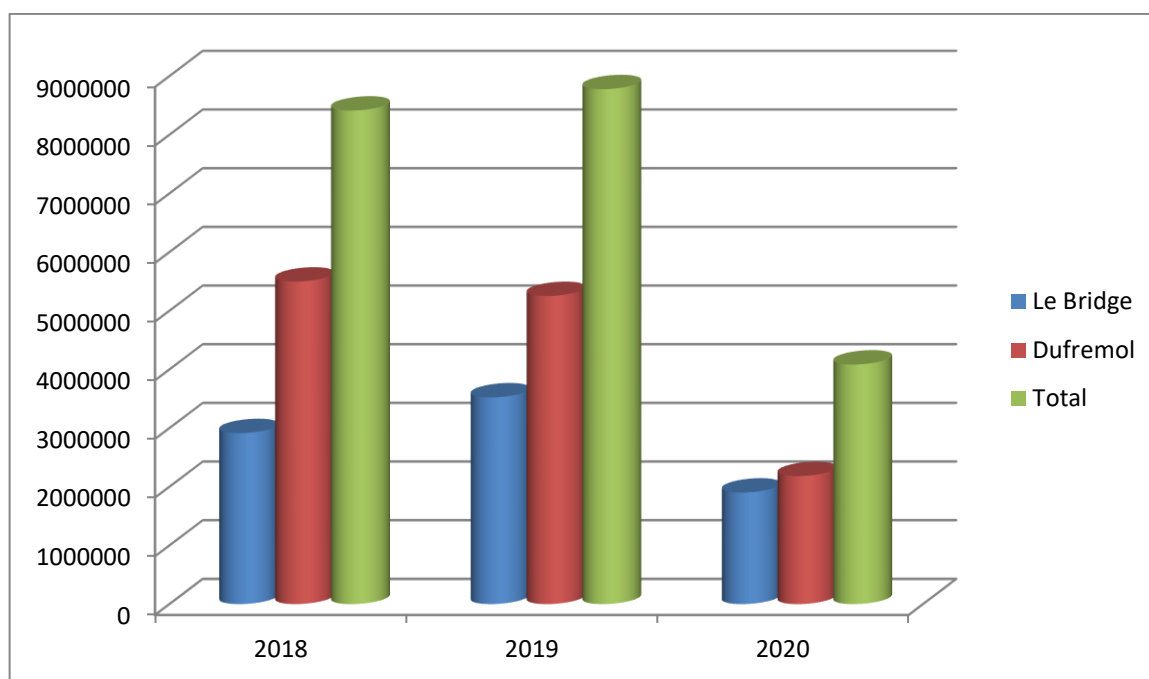
Vânzările în acest segment permit nu numai acumularea unor venituri, dar și promovarea produselor, deoarece o bună parte din produse ajung în cele mai diverse țări ale lumii.

Analizând datele tabelului nr. 6 observăm, că în perioada anului 2020, VN sunt în descreștere și au atins cifra de cca 4,1 mil. lei (o descreștere cu 4,6 mil. lei, -52,8%), care în recalcul formează cca 5,7 mln lei VPC. Acest fapt, s-a datorat descreșterii fluxului pasagerilor din Aeroportul Internațional Chișinău cauzat de izolarea țării și închiderea hotarelor țării din motivul stării de urgență instaurat la nivel național. Totuși pe acest fundal, SRL "DFM" a menținut nivelul vânzărilor, la rândul lui generat de buna organizare a managementului și nu în ultimul rând, consolidarea gamei produselor companiei (rebrandingul divinului "Speranța", "Bălți", etc.) și activităților promoționale de comun acord. În ceea ce privește SRL "Le Bridge Corporation", situația devastatoare identică cu cea descrisă anterior, iar ceea ce privește vânzările acestui operator a scăzut comparativ cu anul 2019 cu 1,6 mil. lei sau cu cca 45,7%.

Tabelul nr. 6: Evoluția vânzărilor în zona DutyFree pe parcursul anilor 2018-2020

#	Distribuitori	2018		2019		2020	
		VN, lei	%	VN, lei	%	VN	%
1.	Le Bridge	2 914 996	34,65	3 524 531	40,1	1 901 632	46,56
2.	DFM	5 498 038	65,35	5 252 793	59,9	2 182 449	53,44
	Total:	8 413 034	100,00	8 777 324	100s	4 084 081	100,00

VN din acest segment de piață, în bază de date statistice acumulate de-a rândul anilor ne arată, că ele îndețințau un ritm de creștere pozitiv, dar evenimentele negative înregistrate în anul 2020, ce s-au datorat pandemiei au avut un impact negativ colosal asupra acestei direcții, vânzările care sunt direct proporționale cu fluxul de călătorici traversează frontier Republicii Moldova. Astfel pentru anul 2021, prin prisma dezvoltării acesteia este situație deplorabilă, nu putem cu certitudine miza pe îndeplinirea VN prognozate. Cu toate acestea evoluția livrărilor din perioada trimestriului patru al anului 2020 ne face să fim optimiști în restabilirea unui climat optim și revenirea la o activitate normală în care vom înregistra rezultate bune și vom putea în continuare să exploatăm portofoliul companiei, să organizăm acțiuni promoționale, care la rândul lor vor genera venituri pe care întreprinderea va putea miza în dezvoltarea ei.



Grafic nr. 5: Evoluția vânzărilor în zona Duty Free pe parcursul anilor 2018-2020

2.1.2 Vânzările pe piața externă

Având un potențial de producere, pentru întreprindere, piața externă este o direcție, care poate forma și aduce vânzări impunătoare, dar totodată această piață este cea mai schimbătoare și în unele cazuri este influențată foarte mult de factorii geo-politici (restricții pe piețele tradiționale din est), socio-culturali

(consumul produselor de tipul celor fabricate la companie este scăzut) și economici (concurența cu monștrii din occident).

În anul 2020, după cum se poate observa din datele expuse în tabelul nr. 7, întreprinderea a înregistrat o creștere exportului și anume cu cca. 34,4% (cca. 3,7 mln lei), aceasta s-a datorat în mare parte datorită apariției noilor parteneriate și exportului de mărfuri în țări ca Belarusia, Turkmenistan, Polonia, Japonia, astfel ca livrări au permis întreprinderii într-un an dificil să acumuleze surse financiare importante vitale. Livrările către Belarus și Turkmenistan au constituit cca. 5 mil lei, vânzări care nu au fost planificate, dar cum am menționat au fost binevenite.

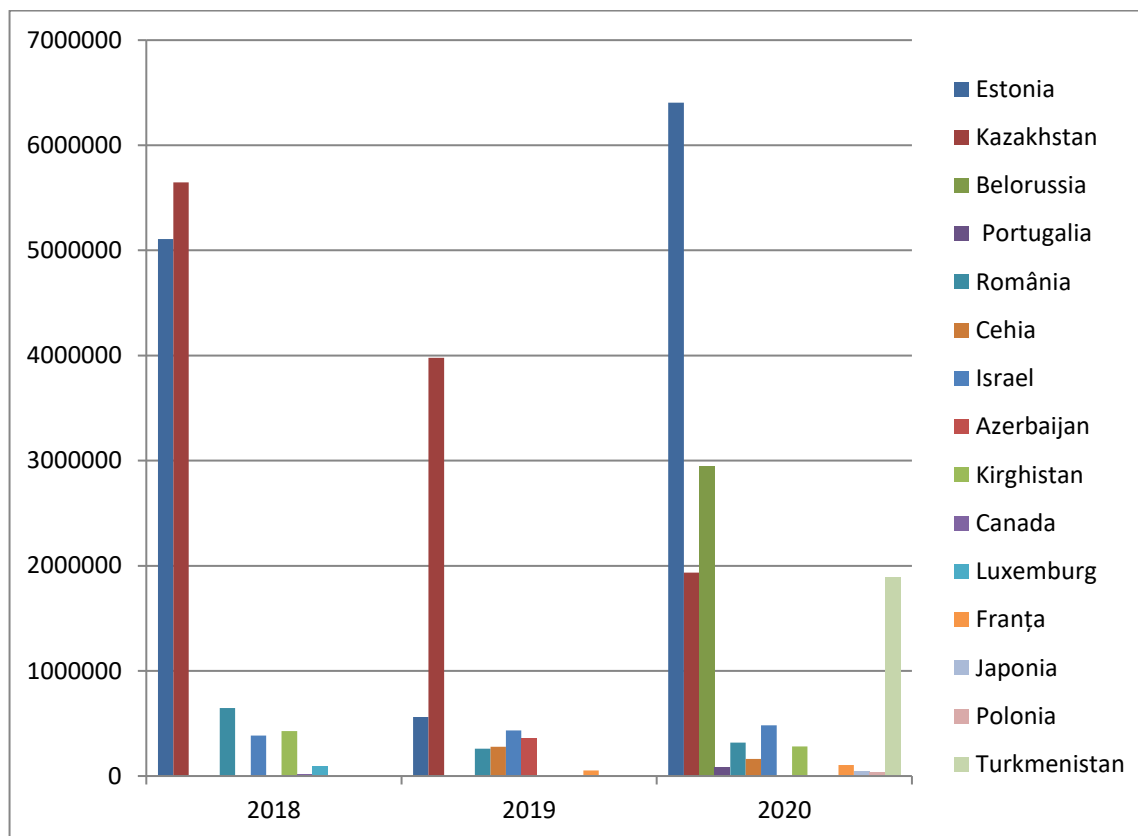
Estonia, care de asemenea este piață tradițională a produselor companiei în anul examinat a înregistrat o majorare a VN (cca 845 mii lei), datorată creșterii livrărilor și a ponderii VN a divinului sortiment exportat.

Colaborarea cu partenerii tradiționali este una benefică și permite companiei să planifice un șir de acțiuni de promovare și de asemenea organizare ritmică a procesului de producere.

Kazakhstanul fiind un partener strategic și o piață tradițională a produselor companiei, în anul 2020 a înregistrat o diminuare cu cca 2 mln lei, aceasta s-a datorat în mare parte de marșii unor acțiuni complexe de discreditare a produselor alcoolice obținute din distilat de vin maturat din Republica Moldova și catalogarea lor ca produse diferite de Brandy și Cognac, ceea ce va crește accizul la import în țară nominalizată, care la moment face imposibilă o colaborare cu partenerul din piață nominalizată. Cu toate acestea, la moment se întreprind un șir de măsuri sperăm că vor redresa situația și vom putea stabili colaborarea noastră la cea istorică.

Printre parteneri, care deja în cea a avea un istoric pozitiv pot fi nominalizate România și Israel, piețe pe care putem miza, dar care la moment nu au o cifră de afaceri suficient de mare.

În 2020 am avut înregistrate și diminuări cu 100% livrări către Kirghistan. Dacă, activitatea partenerilor din Kirghistan a fost supusă restructurării, și la moment avem plasate comenzi pentru producere, atunci celelalte țări au fost, după cum am menționat mai sus o oportunitate de penetrare a pieței.



Grafic nr. 6: Evoluția vânzărilor nete ale întreprinderii pe piața externă pentru anii 2018-2020

Acest lucru poate fi privit din două puncte de vedere:

- 1) pozitiv – deoarece permite întreprinderii să planifice o politică de finanțare și producere pe timp lung;
- 2) negativ – deoarece creează o dependență de piață, ceea ce poate genera dificultăți în cazul unor crize geo-politice și financiare, astfel datorită tensiunilor din Ucraina, care este o țară de tranzit a marfii și imposibilitatea expedierii prin intermediul căilor ferate ale RM.

Tabelul nr. 7: Evoluția vânzărilor nete ale întreprinderii pe piața externă pentru anii 2018-2020

#ord.	Țări	2018	2019	2020	2020%
1.	Estonia	5 109 489	5 560 661	6 405 846	115,2
2.	Kazakhstan	5 647 059	3978 183	1 933 544	48,6
3.	Belorusia	-	-	2 944 502	100,0
4.	România	646 655	261 358	318 172	121,7
5.	Cehia	-	277 090	161 779	58,4
6.	Israel	384 778	433 983	481 694	110,9
7.	Azerbaidjan	-	355 623	-	-
8.	Kirghizstan	426 531	-	280 693	100,0
9.	Canada	12 864	-	-	-
10.	Luxemburg	85 470	51 723	-	-
11.	Franța		51 723	106 293	205,5
12.	Portugalia	-	-	78919	100,0
13.	Japonia	-	-	44635	100,0
14.	Turkmenistan	-	-	1 886 802	100,0
15.	Polonia	-	-	38 648	100,0
	Total:	12 312 846	10 918 621	14 679 248	134,4

2.2 Prognoza vânzărilor companiei pentru anul 2021

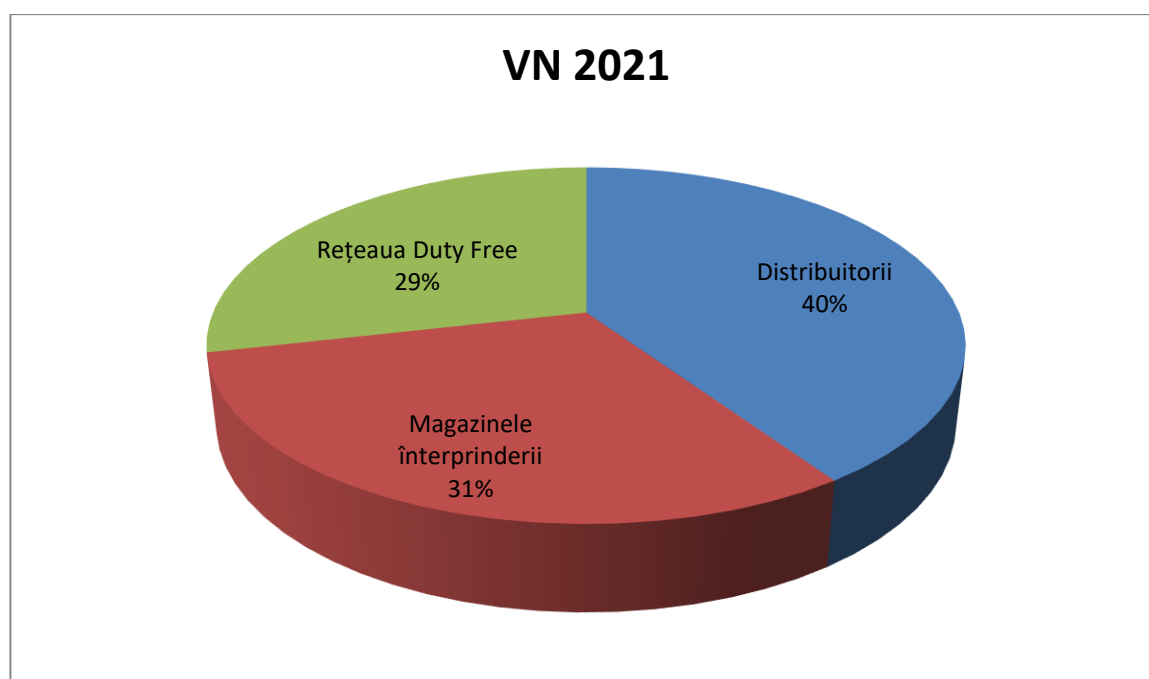
2.2.1 Prognoza vânzărilor pe piața internă

Prognoza vânzărilor întreprinderii pe piața internă pentru anul 2021 se bazează pe datele înregistrate pe parcursul anilor precedenți și cerințelor stipulate în contractele de distribuție.

În tabelul nr. 8 este prezentată prognoza vânzărilor nete în secțiune, vânzări în indici naturali (mii sticle) și indici valorici (mii lei) luate.

Tabel nr. 8: Prognoza vânzărilor nete pe piața internă pentru anul 2021

Nr.	Canale de distribuție	Vânzări nete		
		dal	Mii sticle	Mii lei
1.	Distribuitorii	3 500,0	70 000,0	8 500,0
2.	Magazinele întreprinderii	2750,0	55 000,0	6 500,0
3.	RețeauaDutyFree	2750,0	55 000,0	6 000,0
	Total:	9 000,0	180 000,0	21 000,0



Grafic nr. 7: Prognoza vânzărilor nete pe piața internă pentru anul 2021

Prognoza vânzărilor pe piața internă în sortiment

**Tabelul nr. 9: Prognoza vânzărilor nete în asortiment pe piața internă
pentru anul 2021**

Denumirea produsului	Vol. siclei, l.	2021	
		Cantit. sticle	VN, lei
BRANDY		7 000	205 280
”BeliiAist”, st. Fleaga	0,2	1 000	17910
”BeliiAist”, st. Suvenir	0,5	3500	109 970
”Cumir”, st. Primavera	0,5	2 500	77400
RACHIU DE CIDRU DE MERE MATURAT		4500	598270
”Balți-1 an”, st.BarzaAlbă	0,5	800	21 808
”Balți-3 ani”, st. Barza Albă	0,5	800	27136
”Balți-5 ani”, st. Barza Albă	0,5	800	31 136
”Balți-7 ani”, st. Joy	0,7	2 000	138 660
”Balți-7 ani”, st. Joy în cutie din lemn	0,7	100	23 350
”Balți-15 ani”, st.Trinidad	0,5	2000	356 180
DIVIN VS		17 400	781 340
”Voievod-3 ani” st. Barza Albă	0,5	7 000	272 440
”Voievod-4 ani” st. Barza Albă	0,5	10 000	430 900
”Voievod-4 ani” st. Sabie	0,5	400	78 000
DIVIN VSOP		69 000	3 376 730
”Voievod-5 ani” st. Barza Albă	0,5	20 000	945 200
”Voievod-5 ani” st. Barza Albă în cutie suvenir	0,5	4 000	225 680
”Belii Aist-5 ani” st. Moldova-Vin	0,5	35 000	1 712 200
”Belii Aist-5 ani” st. M-V și cutie suvenir	0,5	7 000	412 440
”Belii Aist-5 ani” st.Fleaga	0,2	3 000	81 210
DIVIN XO		93 900	11 954 599
”Balți-7 ani” st. Beluga	0,5	21 000	1 902 390
”Balți-7 ani” st. Beluga și tubus	0,5	5 000	515 450
”Balți-7 ani” st.caluțiși cutie suvenir	0,5	500	160 500
”Speranța-9 ani” st. Speranța	0,5	35 000	3 899 700
”Speranta-9 ani” st. Speranta si tubus	0,5	3 000	471 780

"Bucuria-10 ani" st. Jade	0,5	20 000	2 895 200
"Bucuria-10 ani" st. Jade șitubus	0,5	4 500	733 905
"Prazdnicnîi-15 ani" st. Odette în cutie suvenir	0,7	4 000	1 238 360
"Prazdnicnîi-15 ani" st. Belissimo în cutie suvenir	0,35	600	92 376
"Prazdnicnîi-15 ani" st. Belissimo	0,35	300	42 438
DIVIN XXO		2 700	4 604 072
"Codru-20 ani" st. Normadia în cutie suvenir	0,7	1 000	877 020
"Codru-20 ani" st. Greg în cutie suvenir	0,7	800	701 616
"Codru-20 ani" st. Greg în cutie/piele	0,7	50	91 185
"Sofia-33 ani" st. Eden în cutie suvenir	0,7	300	536 447
"Dragoș Voievod-40 ani" st. Mantia în cutie suvenir	0,7	250	771 052
"Dragoș Voievod-40 ani" st. Mantia în cutie/piele	0,7	50	194 563
"Prezident-50 ani" st. Jems în cutie/piele	0,7	250	1 432 190
SETURI SUVENIR		800	263 549
Set 0,05	0,4	700	119 714
Set Grand Prix	0,4	100	143 835
Set Duo	0,4	200	58 618
TOTAL GENERAL:			21 000 000

2.2.2 Prognoza vânzărilor pe piața externă.

În baza contractelor existente și negocierilor cu partenerii din afara țării, întreprinderea planifică exportul a 420,0 mii sticle, sau 15,0 mln lei.

În tabelul nr. 10 sunt indicate principalele țări și volumul vânzărilor atât în unități naturale, cât și valorice. Se poate observa, că principalele destinații a exportului sunt Estonia, Turkmenistan și Kazakhstan. În țările nominalizate principalele produse exportate sunt Divin "Belii Aist" și Brendy "Belii Aist" în diferite forme de prezentare. De asemenea, pentru anul 2021, se planifică lărgirea gamei de produse livrate în țările nominalizate cu divinul "Belii Aist" XO cu vârsta de maturare 7 ani, ceea ce va permite mărirea sortimentului prezent (așa numitul face-ing), ceea ce ca urmare va majora vânzările per ansamblu. După redresarea situației cu exportul în Kazakhstan, pentru anul 2021 se planifică o creștere a volumului produselor livrate până la 69 mii sticle, care în unități valorice va genera o

creștere a VN până la cca 3,0mln lei. Pentru Estonia planificăm sporirea nivelului livrărilor în unități naturale de cca 264 mii sticle, dar datorită majorării prețului la brandy, VN se planifică la nivelul de cca 6,5 mln lei.

Kazakhstanului, Turkmenistanului și Estoniei pentru anul 2021 le revin livrarea a 359 mii sticle, ce vor genera cca 11,5mln lei VN.

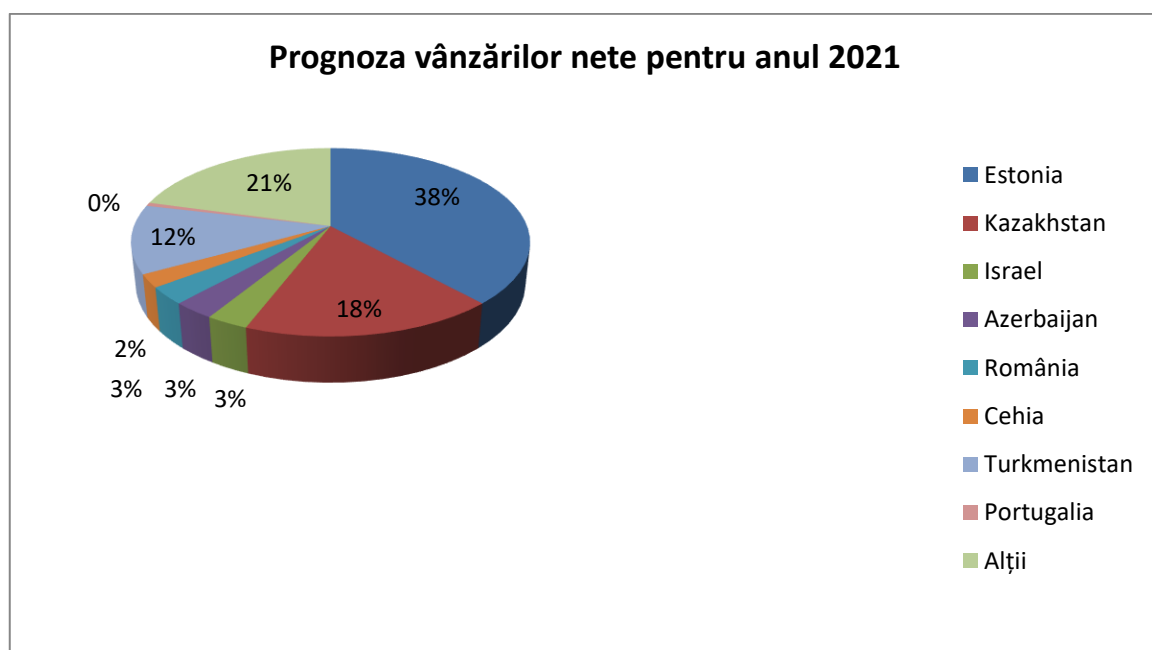
În România, planificăm păstrarea trendului de dezvoltare și creșterea VN până la nivelul de 500mii lei.

De asemenea, se planifică menținerea pentru Cehia și Israel nivelul livrărilor anului precedent cu o eventuală creștere a VN cu cca 24%.

Așteptăm ca piața Federației Ruse va deveni una dintre principalele direcții ale exportului.

Tabelul nr. 10: Prognoza vânzărilor nete pe piața externă pentru anul 2021

№	Denumirea pieței	Volumul vânzărilor		
		dal.	Mii sticle	Mii lei
I.	Estonia	13 200,0	264,0	6500,0
II.	Kazakhstan	3 350,0	69,0	3 000,0
III.	Turkmenistan	2 300,0	26,0	2 000,0
IV.	Israel	900,0	18,0	500,0
V.	Azerbaidjan	500,0	10,0	500,0
VI.	România	300,0	4,0	500,0
VII.	Cehia	450,0	9,0	380,0
VIII.	Portugalia	51,0	1,0	100,0
IX.	Alții	300,0	6,0	3 520,0
	Total:	21 000,0	420,0	15000,0



Grafic nr. 10: Proгноza vânzărilor nete pe piața externă pentru anul 2021

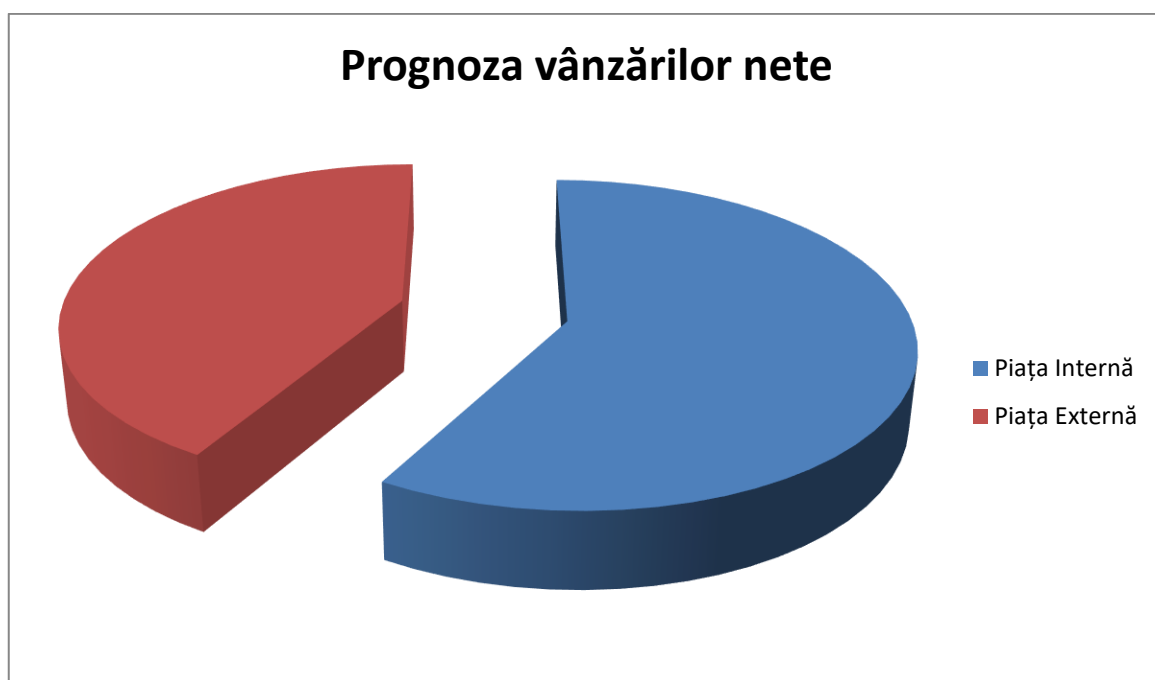
2.2.3 Proгноza vânzărilor totale pentru anul 2021

S.A.”Barza Albă” pentru anul 2021, planifică un volum al vânzărilor în unități naturale de 30,0 mii dal, iar în vânzări nete 36 000 mii lei. Astfel, se planifică de a spori profitabilitatea activității întreprinderii și dezvoltarea ei pe viitor.

În tabelul nr. 11 este reflectată prognозa vânzărilor întreprinderii în total. Astfel, prognозa vânzărilor nete pe piața internă este de 21 000,0 mii lei, ceea ce alcătuiește – 58% din totalul vânzărilor întreprinderii și, respectiv, pentru piața externă se preconizează 15 000,0 mii lei. Acest lucru este datorat în mare parte de capacitățile întreprinderii și volumul total al cererii produselor de categoria dată pe piața internă.

Tabel nr. 11: Proгноza vânzărilor nete ale întreprinderii pentru anul 2021

№	Denumirea pieței	Volumul vânzărilor		
		dal.	Mii sticle	Mii lei
1.	Piața Internă	9 000,0	180,0	21 000,0
2.	Piața Externă	21 000,0	420,0	15 000,0
	Total:	30 000,0	600,0	36 000,0



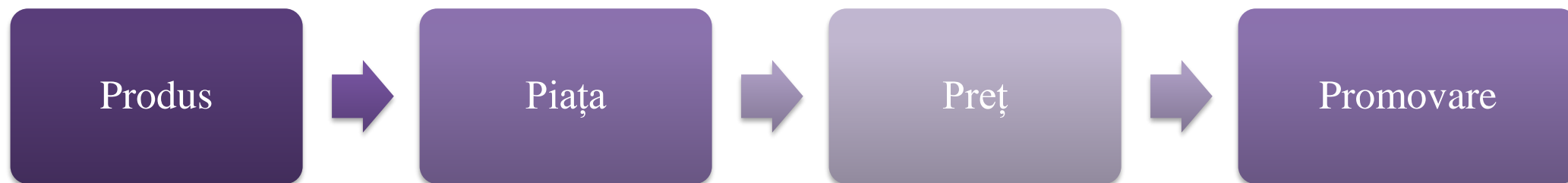
Grafic nr. 11: Proгноza vânzărilor nete ale întreprinderii pentru anul 2021

2.3 Planul activităților de marketing

Obiective de marketing

Activitățile Secției de Marketing și Vânzări pot fi structurate din punct de vedere a mixului de marketing, în scopul descrierii combinației potrivite, pentru un set particular de circumstanțe, a 4 elemente cheie, care constituie partea principală a programului de marketing.

Elemente cheie



I. Produs	
Obiective	Măsuri
1.1 Rebranding-ul produsului „Rachiu de cidru de mere”	1.1.1 Rebranding-ul produselor „Rachiu de cidru de mere” de 1,3,5
1.2 Continuarea procesului de lansarea produsului nou „Rachiu de cidru de mere” 15 ani	1.2.1 Lansarea oficială a produsului, într-un local special cu un program bine determinat
	1.2.2 Plasarea în rețeaua operatorilor Duty Free
	1.2.3 Plasarea în rețeaua magazinelor specializate
1.3 Rebranding-ul produsului Divin VSOP „Belii Aist” 5 ani	1.3.1 Conceptul de evidențiere a divinului „Belii Aist”
	1.3.2 Elaborarea unui design nou al etichetei
	1.3.3 Rebranding-ul design-ului sticlei
	1.3.4 Elaborarea și plasarea Divinului XO „Belii Aist” 7 ani
1.4 Continuarea evidențierii brandului unic „Barza Albă” pe etichetele produselor	1.4.1 Modificarea design-ului etichetelor astfel încât să fie evidențiat brandul companiei
1.5 Controlul calității	1.5.1 Controlul calității în domeniul formării, design-ului
	1.5.2 Controlul calității a cutiilor de transportare
	1.5.3 Controlul calității materialelor auxiliare
1.6 Lansarea produsului nou „sticle în figură de cheie” în ediție limitată pentru Hramul Orașului Bălți la 600 ani de la fondare	1.6.1 Prezentarea produsului la Hramul Orașului în or. Bălți

Produs – Serviciitunistice	
Obiective	Măsur
1.1 Obținerea unui număr de 2000 de turiști pentru anul 2021	1.1.1 Promovarea serviciilor turistice
	1.1.2 Colaborarea cu agenții de turism
	1.1.3 Lansarea oficială a produsului
1.2 Elaborarea unui spot video cu prezentarea serviciilor turistice	1.2.1 Descrierea pachetelor turistice
	1.2.2 Prezentarea succintă a serviciilor turistice
1.3 Stabilirea legăturilor de parteneriat	1.3.1 Semnarea contractelor de colaborare cu agenții de turism din Republica Moldova
	1.3.2 Semnarea contractelor de cooperare cu hoteluri și pensiuni turistice
1.4 Elaborarea formularelor și dosarului standardizat	1.4.1 Alinierea la standardele globale legate de managementul calității
1.5 Elaborarea unui standard și executarea unui sistem de recepție a solicitanților	1.5.1 Acordarea posibilității de rezervare online al serviciilor turistice
1.6 Asigurarea cu posibilitate avansată și comode a produselor noastre pentru vizitatori	1.6.1 Asigurarea cu punct comercial pentru vizitatori și cramei
1.7 Lansarea oficială a produsului turistic	1.7.1 Lansarea produsului cu suportul mass media și invitații speciali
1.8 Parteneriat cu companii mari și autoritățile publice din Republica Moldova	1.8.1 Informare directă a companiilor despre existența serviciilor turistice

1.9 Continuareacolaborării cu Centrul de InformareTuristică din mun. Chișinău	1.9.1 Alăturarea ca membru alCentrului de InformareTuristică din mun. Chișinău
	1.9.2 PlasareabroșurelorturisticeînincintaCentrului de InformareTuristică din mun. Chișinău
	1.9.3 Promovareaprinintermediul mini cardurilor cu pozacompanieipentruvizitatoriicentrului de informare
	1.9.4 Promovarea la expozițiiinternationale de cătreCentrul de InformareTuristică
1.10 Continuareacolaborării cu Centrul de InformareTuristică din or. Soroca,Sîngerei, Glodeniși or. Edineț	1.10.1 PlasareabroșurelorturisticeînincintaCentrului de InformareTuristică din Soroca șiSîngerei
	1.10.2 Promovareaprinintermediul mini cardurilor cu pozacompanieipentruvizitatoriicentrelor de informare
1.11 Prezențaproduselor turistice pe platformabooking.com, TripAdvisorși Airbnb	1.11.1 Înregistrareacompaniei pe platforma booking.com
	1.11.2 Înregistrareacompaniei pe platform tripadvisor
	1.11.3 Înregistrareacompaniei pe platform airbnb.com

II. Piața – Vânzarea în rețeaua Magazinelor de firmă

Obiective	Măsuri
2.1 Amenajarea magazinelor de firmă	2.1.1 Rebranding-ul Magazinului Specializat „Magia Divinului Chișinău”
	2.1.2 Training-ul cu vânzătorii magazinelor specializate ale companiei, în scopul îmbunătățirii serviciilor clienților
2.2 Organizarea promoțiilor pentru diferite evenimente	2.2.1 Promovarea ofertei pentru evenimente cu genericul „Din inimă, cu drag...!”.
	2.2.2 Loializarea clienților prin oferirea reducerilor pe durata sărbătorilor naționale și locale
	2.2.3 Organizarea degustărilor a produsului „Rachiu de cidru de mere” (în măsură posibilă și în concordanță cu prevederile situației de urgență)
2.3 Creșterea vânzărilor a magazinelor specializate	2.3.1 Majorarea sortimentului produselor derivate comercializate în rețeaua magazinelor de firmă (vin, spumant, ciocolate)
	2.3.3 Creșterea vânzărilor prin intermediul largirii rețelei magazinelor specializate
2.4 Dezvoltarea rețelei de magazine	2.4.1 Deschiderea unui magazin nou pe teritoriul unui district raional (Drochiași Soroca)
	2.4.2 Deschiderea suplimentară a unui magazin în orașul Chișinău, în sectoare mari, precum Ciocana, Rîșcaniși Botanica
	2.4.3 Deschiderea unui magazin de tip boutique pe teritoriul întreprinderii pentru clienții care beneficia de servicii turistice

	2.4.4 Promovarea produselor și creșterea notorietății brandului prin intermediul rețelei de magazine specializate
2.5 Introducerea unui sistem de carduri cu discount	2.5.1 Crearea unei baze de date a clientelei
	2.5.2 Oferirea unei reduceri simbolice pentru clienții fideli
2.6 Lărgirea sortimentului de produse decorative	2.6.1 Plasarea precomercializare de suvenire
	2.6.2 Plasarea precomercializare de accesorii
2.8 Respectarea standardelor de comercializare	2.8.1 Aspectul corect al produselor pe rafturi (faceing)
	2.8.2 Un singur sistem de etichete de preț

Piața –Vînzările distribuitorilor oficiali	
Obiective	Măsuri
2.1 Dezvoltareavînzărilor produselor întreprinderii	2.1.1 Dezvoltareavînzărilor produselor în sortimentul stabilit în prognoză.
	2.1.2 Cercetarea pieții și produselor concurenților
2.2 Stabilirea întrevederilor periodice cu distribuitorii pentru determinarea operativă	2.2.1 Elaborareastrategiei în domeniul plasării produsului către consumator
	2.2.2 Cercetareac canalelor utilizate pentru plasarea produsului consumatorului
	2.2.3 Analizafeedback-ului cu clientul
	2.2.4 Planificare operațional-sezoniere
	2.2.5 Stabilirea relațiilor de parteneriat
2.3 Monitorizarea pieței	2.3.1 Auditul trimestrial al plasamentului produselor
	2.3.2 Prezentarea raportului trimestrial privind acoperirea pieței
2.4 Realizarea diverselor tehnici promoționale cu companiile distribuitoare	2.4.1 Organizarea promoțiilor în cele mai importante rețele de comercializare (Metro, Nr.1, Green Hills, Fourchette, Fidesco, Linela, Kaufland, etc).
2.5 Dezvoltareavînzărilor în segmental HoReCa	2.5.1 Stabilirea întrevederilor de comun acord cu partenerii, distribuitorii, cu cei mai notorii reprezentanți ai segmentului
2.6 Dezvoltarea pieței	2.6.1 Atragerea partenerilor și clienților noi

Piața – Vânzările operatorilor Duty Free	
Obiective	Măsuri
2.1 Lărgirea sortimentului produselor companiei în magazinele partenerilor	2.1.1 Plasarea vinului Praznicinîi Belissimo, Praznicinîi Belissimo cu cutie
	2.1.2 Mărirea numărului de magazine unde este prezent Rachiul de cidru de mere 7 ani
	2.1.3 Plasarea pe rafturile magazinelor produsul Rachiul de cidru de mere 15 ani
2.2 Implementarea politicilor promoționale de comun acord cu partenerii menționați	2.2.1 Oferirea reducerilor sezoniere la produse selectate
2.3 Consolidarea poziției	2.3.1 Stabilirea de comun acord cu partenerii, a unui sortiment obligatoriu prezent în toate magazinele operatorilor
	2.3.2 Oferirea operativă a serviciilor de recepționare, prelucrare și livrare a comenzilor parvenite.
	2.3.3 Creșterea cotei de vânzărilor produselor companiei în volumul global al vânzărilor de genul dat
2.4 Promovarea produselor companiei în cadrul magazinelor Duty Free	2.4.1 Degustări ghidate în magazinul Duty Free din Aeroportul Internațional Chișinău

Piața - Export	
Obiective	Măsur
2.1 Consolidarearelațiilor de parteneriat	2.1.1 Parteneriattradiționalcu distribuitorii din Estonia, Kazakhtan, Israel, România, Cehia
2.2 Diversificareasortimentuluiproduselor	2.2.1 Dezvoltareavânzărilor de Brandy „Cumir”
	2.2.2 Lansareadivinului„BeliiAist” XO, cu vârsta de maturare 7 ani
2.3 Lansarea pe piațaromânească	2.3.1 Lansarea pe piațaromânească a „Rachiului de cidru de mere” de 15ani
	2.3.2 Lansarea pe piațaromânească aDivinului XO „Prazdnicinii” de 15 ani însticla Odette șiBelissimo
	2.3.3 Comercializareaînrețelelecomerciale mari, precum ”Lidl”, ”Kaufland”, ”Carefur”, „Auchan”
2.4 Promovarea pe piațaexternă din România	2.4.1 Participarea la expozițiirelevante, determinate șiînparteneriat cu distribuitoriiînpiațadată
	2.4.2 Participarea la expozițiirelevanteșiîntîrguriorganizate de ONVV și CCI
	2.4.2 Organizareanuîșir de prezentăriînHoReCa
2.5 Dezvoltareapiețelor de export	2.5.1 Organizareaprosesului de căutare a pieței de realizareînChina, ȚărileAfricii de Vest, Germania, Grecia, Spania, Ucraina
2.6 Dezvoltareasortimentuluîșicreștereavînzărilor pe	2.6.1 Organizareaprosesului de diversificare a sortimentuluîntări

III. Preț

piețele contractate în 2020

precum Portugalia, Turkmenia, Belorusia, Japonia, Ucraina

Obiectiv	Descriere
3.1 Menținerea prețurilor actuale	3.1.1 Menținerea prețului concurențial
3.2 Reduceri pentru evenimente	3.2.1 Reduceri ale magazinelor specializate pentru nunți, cumetrii, zile de naștere.
3.3 Reducere de sărbători	3.3.1 Reduceri ale magazinelor specializate de sărbători
3.4 Discount pentru clienții fideli	3.4.1 Oferirea de reducere pentru clienții fideli ai companiei
	3.4.2 Oferirea reducerii în mărime de 5-10% pentru zilele de luni și marți
3.5 Organizarea campaniilor promoționale de comun acord cu distribuitorii pe piața internă	<p>3.5.1 Oferirea distribuitorilor promoții pentru achiziționarea unui volum prestabilit de produse în tim. II și trim. IV a anului</p> <p>3.5.2 Participarea de comun acord cu distribuitorii oficiali, cu campanii promoționale în principalele rețele pe piața internă (ex. Metro, AlcoMarket, Nr.1, etc.)</p>

IV.Promovare			
Ti p	Nr .	Instrumentul de promovare	Descriere
Mass media	1.	Spot publicitar la televiziune	Difuzarea promo video la canalele TV8, BTV, ProTV, JurnalTV
	2.	Spot publicitar la radio	Difuzarea audio cu prezentareaserviciilorturistice la HitFM, MegapolisFM, MuzFM, ComratGagauzInfo
Social media	3.	Creștereanumărului de urmăritori pe FacebookșiInstagram pana la – 10 000	Concursuri, noutăți, informațiirecentepublicate pe paginilefacebookșiinstagram
	4.	Crearecont pe TikTok	Creareaunorvideouri de promovare, cu 4 postări lunar
	5.	Creștereaîncrederiiînproduselenoi ale companiei(Rachiu de cidru de măr)	Postări pe social media cu generic atractivpentruprodusuldat

			Administrareapaginilor Facebook, Instagram, YouTube cu 6postărilunar și 12 stories lunar
	6.	Dezvoltare Brand Awareness	Promovareaofertelorșievenimentelor
	7.	Promovareamagazinului online	Promovareaanunțuluimagazinului online pe platforma 999.md
	8.	Creșterearatei de interacțiune a comunității online	Organizareaconcursurilor pe paginafacebook, creareapublicațiiattractive
	9.	Promovareaproduselor/serviciilorcompanieiprin Google Addscăutari, display	Sisitemele de căutare google, yandexînrezultatulcăutăriidupăcuvîntcheiedi vinsau cognac vaafișapagina web a companiei Baner pe pagina 999.md, point.md, ProTV, mail.ru
Materialepro mationale	10.	Instalareaindicatororturistice la toateintrăriînorașulBălți	Indicatoarelevorinformadirecțiasprecompani e
	11.	Informareacliențilorprinintermediulmagazinelorspecializatedespreserviciileturi sticeșioferte	Înmînareaflyerelorpentruțoțivizitatoriimagazinelor de cătrevînzători

	12.	ElaborareaunorminocarduripentruHoReCași CIT	Minicardurilevorconținecontactelecomapnie iși o poză
	13.	Accesoriibrandate	Insigne, magneți, coastere, lanțuri cheie, calendare
	14.	Organizarea de master-calssuriînrețeleleHoReCa	Organizarea de degustări în restaurantele notorii și utilizarea materialelor video, foto cu publicarea ulterioară în SMM

Promovare – Expoziții Naționale				
Nr.	Denumirea expoziției	Perioada	Specific	Locul
1.	Urban Vibes	23 mai	festival cultural	Chișinău
2.	Duminica Mare	7 iunie	festival de tradiții	Florești, s. Domulgeni
3.	DesCoperă	19-21 iunie	Festival de muzică	Orheiul Vechi
4.	La Vatra Olarului Vasilii Gonciari	9 august	tîrg de olărit	Călărași, s. Hoginești
5.	Festivalul Mărului Soroca	septembrie	produse/servicii	Soroca
6.	Ethno Jazz	25-27 septembrie	Festival de muzică	Chișinău
7.	Ziua Națională a Vinului	octombrie	produse/servicii	PMAN
8.	Ziua Vinului la Comrat	noiembrie	produse/servicii	Comrat
9.	Vernisajul Vinului	decembrie	produse	Palatul Republicii

Promovare – Expoziții Internaționale

Nr.	Denumirea expoziției	Perioada	Specific	Locul
1.	Tîrgul de Turism al României, în două ediții	toamnă-primăvară	turism	RomExpo, București, România
2.	Republica Moldova Prezintă	iunie	Expoziție de produse	Brașov, România
3.	Central Park Wine Festival	august	festival	Cluj, România
4.	Festivalul Vinului Moldovenesc la Snagov	septembrie	festival	Snagov, România
5.	Republica Moldova Prezintă la Iași	septembrie	Tîrg expozițional	Iași, România
6.	ENOEXPO – Targ International de Vinuri	mai	Tîrg expozițional	Cracovia, Polonia
7.	Republica Moldova Prezintă la Baia Mare	septembrie	Expoziție	Baia Mare, România

III. Elaborarea, analiza și actualizarea politicilor întreprinderii

În activitatea sa întreprinderea efectuează:

Politica de comerț, îndreptată spre studierea, identificarea și realizarea cerințelor consumatorilor în procesele de producere și comercializare a producției;

Politica tehnică, îndreptată spre identificarea proceselor, necesare pentru perfecționarea permanentă a proceselor tehnologice de la achiziționarea materiei prime până la livrarea producției finite, succesiunea, interacțiunea și controlul folosirii lor, evidența resurselor și informațiilor necesare pentru implimentarea lor;

Politica de cadre, îndreptată spre complectarea structurii subdiviziunilor întreprinderii cu cadre calificate, competente și profesional pregătite, ce sunt în stare să contribuie la îndeplinirea cerințelor necesare, de asemenea lucrătorii trec permanent instruiți și ridică nivelul cunoștințelor.

Politica socială, îndreptată spre crearea condițiilor pentru odihnă și restabilirea sănătății;

Politica calității al companiei S.A. "Barza Albă" se ține pe seama a trei direcții de asigurare a calității și fixează conduita generală a întreprinderii pe termen mediu și lung și cu caracter de continuitate în domeniile vitivinicole.

Transpunerea în practică a politicii calității la nivel de întreprindere, este realizat prin intermediul strategiilor fundamentale, subaspectul obiectivelor urmărite și al resurselor disponibile. De asemenea, se urmărește nu numai atingerea calității produselor companiei "Barza Albă" ci și urmărirea respectării legislației privind mediul înconjurător.

Specialiștii companiei "Barza Albă" asigură controlul la toate etapele procesului de producție, de la procurarea materiei prime până la livrarea producției finite la punctele de comercializare.

Întrebarea la bază a acestui proces de control total al calității este: "Către consumatorul?".

Răspunsul fiind scopul și obiectivele realizare a cărora efectuează întreprinderea și anume suferința la preț corespunzător.

Politicele calității de bază urmărită de compania "Barza Albă" sunt:

- Zero defecte;
- Zero rebuturi;
- Supercalitatea.

Pentru asigurarea îndeplinirii politicilor date, în cadrul companiei se realizează **strategia îmbunătățirii continue**, ce permite obținerea efectelor maxime comparabile prin intermediul resurselor disponibile.

Răspunderea personală pentru calitatea lucrărilor efectuate și perfecționarea metodelor de muncă se datorează faptului, că fiecare lucrător se simte responsabil de rezultatul muncii sale.

Orice lucrător este responsabil de un anumit volum de servicii prestabilite și permanent pentru fiecare loc de muncă, ce dă posibilitatea organizării corecte a proceselor, majorarea nivelului calitativ de îndeplinire și a fiabilității.

Prin intermediul implementării managementului calității, sunt create premize de excludere a influenței factorului uman (subiectiv) asupra calității proceselor de producție și deci, a produsului final.

Conducerea întreprinderii își asumă obligațiunea de a promova politica în domeniul calității și a duce răspundere, ca ea să fie urmărită, susținută și îndeplinită de toate unitățile de producere;

Familiarizarea subalternilor de către șefi cu politica în domeniul calității, stabilind scopuri concrete;

Luând în considerație obiectivul Republicii Moldova de a se integra în Uniunea Europeană, concurența pe piața produselor vinicole (alcoolice), existența pe piață a unui număr mare de produse vinicole analogice atât autohtone, cât și de import, politica S. A. „Barza Albă” în domeniul calității este orientată spre calitate, care de fapt este factorul determinant în lupta cu concurența, ce are loc în cadrul economiei de piață.

În baza politicii sunt elaborate obiectivele concrete și măsurabile în domeniul calității pe anul 2020 (tabelul nr. 12).

Tabelul nr. 12: Obiectivele în domeniul calității pentru anul 2021

№	Obiective	Indicatorii obiectivelor	Indicii	Resurse necesare	Responsabil	Termenul executării obiectivelor
1	Creșterea volumului vânzărilor producției în prețuri curente	Volumul vânzărilor	5,5 %		Director General Inter. A. Usatîi	În decursul anului
2	Îndeplinirea în termenii stabiliți a responsabilităților pe contracte încheiate.	Contractele îndeplinite fără obiecții	100%		Secția marketing și vânzări	În termeni stabiliți
3	Participarea la expoziții de diferite niveluri și organizarea degustării în concordanță cu procesul de efectuare a prezentărilor.	premii primite la expoziții internaționale	2	70 mii lei	Secția marketing și vânzări	În decursul anului
4	Informare a consumatorilor prin intermediul mass-media, rețele de internet sociale și actualizare website.			30 mii lei	Secția marketing și vânzări	În decursul anului
5	Organizarea de reduceri la produse cu prețuri speciale pentru evenimente importante.			50 mii lei	Secția marketing și vânzări	În decursul anului
6	Îmbunătățirea continuă a calității produselor fabricate: -rachi de cidru de mere "Bălți" 7 ani; -divin "PRAZDNICINÎ"; -divin "CODRU"; -divin "SOFIA";	Acte de rebut Creșterea termenului de garanție a stabilității produsului.	0 3 ani		Director General Inter. A. Usatîi Șef laborator de încercări P. Bojco	În decursul anului
7	Sporirea nivelului satisfacerii necesităților consumatorilor din țară și pe piața externă	1. Plângeri și mențiuni 2. Reclamații	0 0		Secția marketing și vânzări	În decursul anului
8	Elaborarea design nou: rachi de cidru de mere - -, „Bălți” 3 ani; -, „Bălți” 5 ani; cu etichetă, conform clasificării noi.	Rebranding		20 mii lei	Director General Inter. A. Usatîi	În decursul anului

	Ambalarea cadou pentru divinuri „SOFIA”	Dezvoltarea produselor noi			Şef laborator de încercări P. Bojco	
9	– Elaborarea proiectului pentru repararea capitală a blocului cantinei. - Repararea capitală al acoperişului cantinei.	Volumul mijloacelor investite	100 %	110 mii lei 350 mii lei	Şef secţiei „Mecanică şi transport” A. Chiriac	În decursul anului
10	Achiziţionarea utilajului nou pentru cantină	Volumul mijloacelor investite	100%	100 mii lei	Director General Inter. A.Usatfi Secţia marketing şi vânzări	În decursul anului
11	Creştereamotivaţieişi satisfacerii personalului.	Sporirea salariului	2,8%		Director General Inter. A. Usatfi	Semestrul II al anului
12	Creşterea potenţialului şi calificării personalului	Numărul persoane instruite: funcţionari, muncitori	5 pers. 50 pers.	4,0 mii lei	Serviciul resurse umane E. Țopa	În decursul anului

Menținerea corespunderii calității producției întreprinderii cu nivelul mondial contemporan, este un factor esențial în activitatea societății pe acțiuni, având în vedere, că politica în domeniul calității este un proces îndelungat și concret.

Desfășurarea și implementarea politicilor și strategiilor este efectuată prin intermediul unor procese - cheie.

Pentru implementarea politicii și strategii în domeniul calității întreprinderea utilizează un complex de procese – cheie, descrise în Manualul Calității a SMC „Barza Albă”: - Procesul de fabricarea produsului (divin, brandy, rachiu); - Procesul de îmbunătățire continuă; - Procesul determinării și realizării obiectivelor în domeniul calității.

Pentru realizarea proceselor – cheie la întreprindere se elaborează, atât planuri de activitate de scurtă durată, cât și planuri de perspectivă, care au acoperire financiară. Analiza îndeplinirii acestor planuri precum și urmărirea rezultatelor se

efectuează prin ședințele sistematice a aparatului de management, analiza anuală a sistemului de management al calității (SM SR EN ISO 9001:2015) efectuată de managementul de vârf, adunările generale a colectivului S.A. „Barza Albă”.

Laboratorul de încercări S.A. „Barza Albă” atestat de Sistemul Național de Acreditare al Republicii Moldova Centrul de Acreditare în Domeniul Evaluării Conformității Produselor MOLDAC (certificat de atestare nr. 150 data expirării: 25.06.2020).

Laboratorul de încercări funcționează conform cerințelor generale privind atestarea laboratoarelor de încercări, DG – 05.

Domeniul de atestare a laboratorului de încercări:

- Vinuri materie primă de struguri brute seci pentru distilare;
- Distilat pentru divin;
- Divin;
- Brandy;
- Rachiu de cidru de mere.

Determinarea parametrilor fizice și chimice, caracteristicilor microbiologice se efectuează în conformitate cu metode standardizate cu utilizarea echipamentelor de laborator moderne, și anume:

- Etuvă de laborator „Poleko”;
- Spectrofotometru T-60;
- Microscop „Kruss”;
- pH-metru PB-20 „Sartorius”;
- Balanță de laborator electronică BL-1500 „Sartorius”;
- Gaz cromatograf „PerkinElmer”;
- Aparat „AVA-2” voltampermetric pentru determinare a conținutului de cadmiu, plumb, zinc, cupru;
- Termostat „ZLN 85COMF”.

Laboratorul dispune de cadre cu calificare înaltă.

Pentru menținerea nivelului înalt de calificare în anul 2021 se prevede instruirea periodică a personalului la seminare, organizate de Centrul de Acreditare „MOLDAC” și centrul Național Verificării a Calității Produselor Alcoolice, înscrierea la literatura periodică a Republicii Molodvași străină.

Pentru îmbunătățirea procesului elaborării certificatelor de calitate și rapoartelor de încercări către clienți, este necesar de procurat un computer pc.

IV. Proiectul planului de producere pentru anul 2021

Pentru anul 2021 se planifică majorarea volumului producției marfă în prețuri curente cu 11,4%, în suma de 38,7mln lei, în prețuri medii 51,6mln lei (anexa 1), inclusiv:

I tr. – 5,4mln lei

II tr. – 12,0mln lei

III tr. – 12,5 mln lei

IV tr. – 21,7mln lei

Din experiența anilor precedenți constatăm, că accentul principal se pune pe semestrul II al anului.

Pentru anul 2021 s-a prognozat să se producă 8,0 mii dal divin ordinar și 6,0 mii dal divin de marcă. Ponderea divinului “Belii Aist” în volumul total de 14,0 mii dal de divinuri sunt prognozate la 42,9%, în suma de 5870,0 mii lei.

Programul de producere a produsului brandy pentru an. 2021 se cifrează la 17 mii dal în sumă de 9989 mii lei. Cea mai mare parte al volumului total de brandy prognozat, revine produsului brandy “Belii Aist”, iar produsul nou, brandy „Cumir” se cifrează la nivel de 0,5 mii dal în suma de 314 mii lei, rachiu de cidru de mere „Bălți” -5ani ocupă 1,6% din volumul total de producere, în sumă de 389,0 mii lei.

V. Argumentarea economică a necesității în resurse

5.1. Necesitatea în resurse energetice

În anul 2020 s-a produs 13,6 mii dal de divin, 17,4 mii dal de brandy și rachiu de cidru de mere și 6,3 mii dal de distilat. Pentru procesul de producere au fost consumate surse energetice în sumă de 1529,7 mii lei (fără TVA).

Pentru a produce 14,0 mii dal de divin, 17,0 mii dal de brandy și rachiu, 10 mii dal de distilat în anul 2021 se prognozează cheltuielile de resurse termoelectrice în sumă de 2147,9 mii lei, inclusiv:

- energia electrică – 332,0 mii kw – 594,3 mii lei;
- gaze – 256,5 mii m³ – 1110,7 mii lei;
- apă – 19,3 mii m³ – 194,2 mii lei;
- canalizare – 17,4 mii m³ – 248,7 mii lei.

5.2. Necesitatea de materiale auxiliare și ambalaje

Pentru susținerea procesului de producere ritmic în anul 2021 este necesar de a procura materiale auxiliare: cutii, dopuri, etichete, sticle, etc.

Ponderea materialelor auxiliare în costul produselor fabricate în ultimii ani constituie:

- în anul 2018 – 21,4 %.
- în anul 2019 – 24,9 %.
- În anul 2020 – 21,5%

În anul 2021 cheltuielile pentru materiale auxiliare și ambalaj necesită alocări financiare în sumă de 7813,5 mii lei (anexa 2), inclusiv:

- pentru divinuri – 5410,2 mii lei;
- pentru brandy – 2402,3 mii lei.

5.3. Necesitatea de vin materie primă

Calculul necesarului de vinomateriale pentru anul 2021:

Cantitatea vinomaterialelor pentru 1 000 dal de distilat cu tăria 10 % vol.

$$(1\,000 \times 100) : 10 = 10\,000,0 \text{ dal}$$

Cantitatea de vinomateriale cu pierderi la primire

$$(10\,000,00 \times 100) : 99,91 = 10\,009,0 \text{ dal}$$

Cantitatea de vinomateriale cu pierderi la egalizaj

$$(10\,009,0 \times 100) : 99,93 = 10\,016,0 \text{ dal}$$

Cantitatea vinomaterialelor cu pierderi în procesul distilării

$$(10\,016,0 \times 100) : 98,75 = 10\,142,8 \text{ dal}$$

Cantitatea de vinomateriale, total pentru anul 2021

$$10\,000 \text{ dal} \times 10\,142,8 = 101428 \text{ dal materie primă}$$

$$101428 \times 58,60 \text{ lei} = 5\,943\,680 \text{ lei.}$$

Pentru producerea distilatului crud în volum de 10 mii dal, este necesar de procurat vin materie primă cu concentrația alcoolică de 10 % vol., inclusiv pierderi tehnologice la distilare și primire în volum de 101,4 mii dal în valoare de 5,9mln lei.

5.4. Necesarul în resurse umane și remunerarea lor

În cadrul întreprinderii în prezent activează 146 angajați, cu salariul mediu 7072,00 lei.

Reieșind din prognoza de producere pentru anul 2021, volumul producției în prețurile curente se vor majora cu 11,4%, va crește fondul total de remunerare cu 9,9%, cheltuielile directe de retribuire a muncii – cu 18,2%, concediașele anuale și pensiile anuale se vor majora cu 1,9%.

Salariul mediu lunar se planifică în anul 2021 să atingă nivelul de 7268,0 lei, ceea ce va alcătui o majorare cu 2,8% față de salariul mediu al anului 2020 (anexa 3).

Caracteristicile potențiale ale specialiștilor sunt: studii, vechime și experiența de muncă în exercitarea funcției și erudiția.

Obligațiunile de funcție ale specialiștilor sunt indicate în fișele de post, care cuprind cinci capitole: generalizări, cerințele calificării, obligațiuni, drepturi, responsabilitate.

La S.A. „Barza Albă” pentru cointeresarea materială a lucrătorilor, creșterii productivității muncii, sporirii calității producției, sporirii volumelor de realizare ei precum și a întăririi disciplinei de muncă, sunt prevăzute regulamente de stimulări salariaților lunare, trimestriale și anuale, iar pentru neglijența permisă în procesul de muncă, sunt prevăzute lipsuri parțiale sau depline de stimulări.

VI. Prețul de cost al producției

În anul 2021 se prognozează o rentabilitate a producției fabricate cu 14,1%, iar producției vândute de 10,0%.

Tabelul nr. 13. Prețul de cost a 1 dal producției marfă în anul 2020 și 2021

№	Consumurile și cheltuielile	Lei dal	2020	2021	2021/ 2020%
1.	Materia primă	lei	274,67	280,65	102,20
2.	Materiale auxiliare	lei	260,23	252,00	97,00
3.	Cheltuieli de îmbuteliere	lei	202,04	177,70	98,00
4	Cheltuieli comerciale	lei	98,35	93,55	95,10
5	Cheltuieli generale și administrative	lei	328,73	330,00	100,00
6	Cheltuieli operaționale	lei	17,30	20,48	118,40
	Prețul de cost total	lei	1181,32	1094,40	92,60

Dacă să analizăm prețul de cost a 1 dal de producție, care va fi fabricată în anul 2021, observăm, că materia primă se va majora cu 2,2%, comparativ cu anul 2020, este evident, că costul cupajelor noi crește din motivul ridicării prețului de cost a distilatelor anilor precedenți și a cheltuielilor de maturare.

Costul materialelor auxiliare se va micșora din motivul majorării volumului fabricării divinurilor ordinare și brandy.

Cheltuielile de îmbuteliere vor rămâne la nivelul anului 2020, care constă din consumul surselor energetice, care sunt în permanență majorare, cheltuielilor de retribuire a muncii, care vor crește cu 9,9%, ocupând 41,3% din cheltuielile totale de producere.

Cheltuielile comerciale, administrative și operaționale sunt consumuri, care nu pot fi raportate direct la un tip concret de produse și mărirea cărora nu se schimbă proporțional cu modificarea volumului producției, dar cu majorarea volumului de producere se scad esențial, dacă sunt repartizate pe 1 dal de producție marfă, (anexa 3).

Cheltuielile comerciale, administrative, operaționale repartizate la 1 dal de producție fabricată, vor rămâne la nivelul anului 2020.

VII. Analiza prețurilor de comercializare

- Livrări în anul 2021 se prognozează în volum de 30 mii dal de produse.
- Venitul din vânzări – 36 000 mii lei.
- Profitul se prognozează la nivel de 3600 mii lei, rentabilitatea vânzării – 10,0%.
- Prețul mediu de vânzare a 1 dal de produse, va fi de 1200,00 lei, 1 sticlă 0,5 – 60,00 lei.
- Cheltuielile variabile 1 dal de producție, vor constitui 650,7 lei, la 1 sticlă 0,5 – 32,50 lei.
- Cheltuielile constante la 1 dal de producție, vor fi la nivel de 444,00 lei, la 1 sticlă 0,5 l – 22,20 lei.
- Prețul de cost mediu 1 dal producție, va alcătui 1094,00 lei, la 1 sticlă 0,5 l – 54,70 lei.
- Export se prognozează în volum de 21 mii dal în sumă de 15 000 mii lei.

VIII. Prognoza acoperirii financiare pentru anul 2021

Conform prognozei acoperirii financiare pentru anul 2021, întreprinderea este pusă în condiții destul de dure, fapt, care este influențat negativ de prețuri mici la exportul de producție, deoarece întreprinderea pe parcursul ultimelor 14 ani activează într-un regim de reduceri la maxim a cheltuielilor și consumurilor.

Tabelul nr. 14: Prognoza acoperirii financiare pentru anul 2021

		600 mii st.
Sold la 01.01.2021, mii lei		3050
1. Incasări din vânzări, mii lei		44940
2. Incasări din restituiri, mii lei		300
Total incasări		48290
I. Achitări pentru materia primă și materiale auxiliare, total, inclusiv:		11119
– vin materie primă	Mii lei	944
– materiale auxiliare	Mii lei	9375
– alte procurări, inclusiv zahăr	Mii lei	800
II. Achitări pentru servicii total, inclusiv:	Mii lei	6145
– gaze	Mii lei	120
– energie electrică, apă, canalizare	Mii lei	495
– materiale pentru reparații curente	Mii lei	1100
– piese de schimb, produse petroliere	Mii lei	500
– servicii transport	Mii lei	650
– alte servicii: bancare, certificare, vamale, paza, arenda	Mii lei	2000
– alte cheltuieli: reprezentare, deplasări, reclama	Mii lei	200
III: Achitări pentru salariu, fondul social, asigurarea medicală, impozite, asigurări total, inclusiv:	Mii lei	30800
– salariul	Mii lei	14000
– fondul social	Mii lei	2500
– asigurarea PF	Mii lei	840
– asigurări	Mii lei	120
– accize, TVA	Mii lei	8940
– impozit din salariu	Mii lei	1200
– impozite și taxe locale	Mii lei	700
– plata dividendelor	Mii lei	1800
– Alte cheltuieli	Mii lei	800
Total achitări	Mii lei	48064
Sold la 01.01.2022	Mii lei	226

Analizând prognoza acoperirii financiare pentru anul 2021, observăm, că starea financiară la întreprindere este complicată. Achitându-se pentru materiale auxiliare,

servicii, surse energetice, remunerarea muncii, impozite, accize, întreprinderea nu poate să achite pe deplin pentru materia primă pentru volumul de distilat anului precedent, având datorii în suma 2,7mln lei.

Direcțiile principale de activitate pentru anul 2021.

I. Componenta economică:

- micșorarea datoriilor creditoare și debitoare până la 20 mln. Lei (cu păstrarea strictă a termenilor stabiliți în contracte);
- majorarea volumului vânzărilor cu 5,5% adică - 36 mln lei;
- majorarea prețurilor de export cu circa 2-3 %;
- lansarea în programele de export și majorarea portofoliului în volumuri globale a vânzărilor a divinurilor de 10, 15, 20, 33, 40 și 50 ani;
- optimizarea consumurilor și cheltuielilor, lichidarea cheltuielilor neraționale și scăderea prețului de cost a producției fabricate;
- asigurarea nivelului de salarizare decent muncii depuse cu 2,8%.

II. Componenta tehnico-tehnologică.

Pentru anul 2021 se preconizează direcții prioritare, ca:

- repararea, în limitele posibilitatilor financiare, a acoperișului depozitului central;
- elaborarea proiectului pentru repararea capitală a blocului cantinei (august-septembrie);
- realizarea pe etape a reparației capitale al blocului cantinei, reieșind din posibilitățile financiare ale companiei (septembrie-noiembrie);
- procurarea utilajului strict necesar pentru reînceperea activității cantinei (august-septembrie);
- reparația curentă a parării, gardului și porții lingă blocul cantinei (schimbarea porții la parcare, repararea gardului) (iulie-septembrie).

III. Componenta – marketing:

- revizuirea politicilor de marketing in cadrul companie, atragerea noilor clienți;
- diversificarea piețelor de desfacere spre UE;

- asigurarea înaltei calității și menținerea competitivității;
- completarea sortimentului exportat cu divinurile de marcă 10,20,33,40,50 ani, până la 20% din volumul total;
- rembrandingul divinului de marcă Sofia, rachiului de cidru de mere de 5 ani Balți;
- lansarea oficială a rachiului de cidru de mere 15 ani Balți, prin organizarea unui eveniment și implicarea surselor mass media ;
- lărgirea spectrului de producție, asigurarea calității conform cerințelor sistemelor de management al calității ISO 9001-2015;
- fortificarea poziției produselor pe piețele Republicii Moldova, în special sudul Moldovei .

IX. Coeficienții capacității de plată și stabilității financiare

Necâtând, că la întreprindere situația este destul de complicată, totuși, capacitățile de plată și stabilității financiare sunt la nivelul pozitiv.

1. Rata autonomiei globale – 0,95

Coeficientul este pozitiv, ponderea capitalului propriu tinde spre o mărime unitară (între 0,70 – 1,0).

2. Rata de autofinanțare a activelor totale – 0,98

În condiții normale de activitate mărimea acestui indicator se consideră suficientă în cazul când rata este mai mare de 0,5 (50 %).

3. Rata de finanțare a activelor curente – 0,48

În condiții normale de activitate mărimea acestui indicator trebuie să depășească 0,5.

4. Rata datoriilor globale – 0,05

Această rată trebuie să fie subunitară.

Cu cât ea este mai mică, cu atât securitatea financiară a întreprinderii este mai stabilă.

5. Rata solvabilității generale – 19,35

Cu cât acest coeficient este mai mare, cu atât securitatea financiară a întreprinderii este mai stabilă.

X. Analiza SWOT

	Puncte Tari	Puncte Slabe	Oportunități	Amenințări
Producție	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizarea procedee tehnologice care asigură calitate înaltă; - Utilizarea liniilor de îmbuteliere ce permit obținerea producției calitative conform standardelor internaționale; - Creșterea gradului de utilizare a capacității de producere la maturarea vinurilor; - Creșterea investițiilor în dezvoltarea tehnicii din secție 	<ul style="list-style-type: none"> - Ritmicitate scăzută a producției; - Echilibrare incompletă a capacităților reziduale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apariția unor tehnologii noi de producere; - Apariția cererii la produse derivate. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lipsa bazei proprii de materie primă; - Creșterea prețurilor materiei prime la furnizorii tradiționali.
Resurse umane	<ul style="list-style-type: none"> - Prezența personalului profesionalist și cu experiență mare în domeniu; - Poziție puternică pe piața forței de muncă locală; - Fluctuație redusă a personalului; - Nivel acceptabil al costurilor cu forța de muncă; - Nivel mic de absentism; - Nivel ridicat al motivației la personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lipsa cadrelor de muncă tinere; - Sistemul de evaluare și selecție a personalului parțial utilizat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apariția diferitor programe de instruire a personalului; - Recrutarea personalului din instituții de învățământ profesional și universitar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Migrația în masă a cadrelor de muncă apte de muncă.

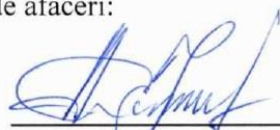
Marketing și vânzări	<ul style="list-style-type: none"> - Prezența unui portofoliu larg de produse destinate tuturor categoriilor sociale; - Poziție puternică pe piața internă; - Deținerea unei rețele proprii de distribuție pe piața locală în detaliu; - Relații strânse cu colaboratorii de peste hotare (România, Estonia, Cehia, Belarus, Kazakhstan, Israel); - Notorietate ridicată a brandului "Barza Albă". 	<ul style="list-style-type: none"> - Investiții în activitatea de marketing; - Existența unui număr mic de distribuitori pe piața externă; - Cantitate mică de producție exportată; - Prezență slabă pe piața a Europei de Vest. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizarea diferitor mijloace mass-media de promovare; - Semnarea de contracte de parteneriat cu furnizori; - Acapararea unui segment larg din piața internă; - Mărirea numărului de distribuitori; - Orientarea spre piețele externe cu putere de cumpărare a populației mai mare; - Orientarea spre unitățile de alimentație publică și de cazare. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurență acerbă atât pe piața bunurilor locale cât și pe piața turismului vitivinicol; - Situația politică atât din țară cât și pe piețele externe (Federația Rusă, Ucraina, Kazakhstan, România); - Restricții legislative privind publicitatea băuturilor locale în mass-media.
Financiar	<ul style="list-style-type: none"> - Solvabilitate înaltă datorită activelor tangibile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creșterea cheltuielilor administrative, operaționale și a costurilor cu resursele termoenergetice; - Creșterea cheltuielilor din cauza fluctuațiilor prețului la combustibil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Finanțări din partea statului pentru realizarea investițiilor în infrastructură; - Acces la credit cu dobândă mică. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creșterea taxelor vamale; - Modificarea politicilor vamale în țările exportatoare spre detrimentul companiei; - Creșterea prețurilor la materialele auxiliare; - Modificarea politicii de impozitare a Republicii Moldova; - Fluctuațiile continue a valutei monetare.

În concluzie: eforturile companiei trebuie localizate asupra sporirii factorului eficientizării, accentul punându-se pe calitate, competitivitate și gestionarea cu succes a întreprinderii.

Este necesar să ne perfecționăm, să fim flexibili la tot ce este nou și performant, să modernizăm managementul companiei, ceea ce va contribui, neapărat, la executarea de către întreprindere a indicatorilor planificați în planul de afaceri pentru anul 2021.

Au participat la elaborarea planului de afaceri: 02.06.2021

Director general interimar



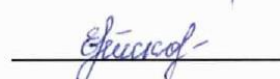
Usafii Alexandr

Contabil-șef



Pasat Svetlana

Economist



Piscorscaia Emilia

PLANUL DE PRODUCERE PE ANUL 2021 S.A. “BARZA ALBĂ”, MUN. BĂLȚI

Denumirea indicat orului	Unit. de măs.	Cantitatea inclusive pe trimestre					Prețul comp- arabil	Producția globală în prețuri comparabile, inclusive pe trimestre, mii lei					Prețul cu rent	Produse marfă în prețuri curente, mii lei, inclusiv pe trimestre				
		Anul 2021	I	II	III	IV		Anul 2021	I	II	III	IV		Anul 2021	I	II	III	IV
Divinuri:																		
“Voievod”	m.dal	2.0	-	1.0	1.0	-	985.07	1970	-	985	985	-	945.2	1890	-	945	945	-
“Belii Aist” M/V	m.dal	6.0	1.0	1.0	2.0	2.0	903.71	5422	904	904	1807	1807	978.40	5870	978	978	1957	1957
“Bălți”	m.dal	1.0	-	0.5	0.5	-	1885.81	1886	-	943	943	-	1811.80	1812	-	906	906	-
“Speranța”	m.dal	2.0	0.5	0.5	0.5	0.5	1972.83	3946	986	987	986	988	2228.40	4457	1114	1114	1114	1115
“Bucuria”	m.dal	2.0	-	0.5	0.5	1.0	2933.80	5868	-	1467	1467	2934	28952.0	5790	-	1448	1448	2895
“Prazdnicinii”	m.dal	0.6	-	0.2	0.2	0.2	4412.77	2648	-	882	883	883	4428.80	2654	-	884	884	886
“Codru”	m.dal	0.3	-	0.1	0.1	0.1	12529.26	3759	-	1253	1253	1253	12529.11	3759	-	1253	1253	1253
XXO	m.dal	0.1	-	-	-	0.1	25294.73	2529	-	-	-	2529	24875.64	2487	-	-	-	2487
În total divin:		14.0	1.5	3.8	4.8	3.9		28028	1890	7421	8323	10394		28720	2092	7528	8507	10593
Br. “Belii Aist” suv	m.dal	1.0	-	0.5	-	0.5	581.07	581	-	291	-	290	649.20	649	-	325	-	324
Br. “Belii Aist” M/V, exp.	m.dal	15.0	3.0	4.0	4.0	4.0	568.03	8520	1704	2272	2272	2272	575.20	8628	1725	2301	2301	2301
Brandy “Cumir”	m.dal	0.5	-	0.2	-	0.3	513.05	256	-	103	-	153	649.20	325	-	130	-	195
Rachiu”Balti”5a	m.d	0.5	-	0.2	0.1	0.2	799.20		-	160	80	160	778.40	389	-	156	77	156
În total brandy și rachiu:		17.0	3.0	4.9	4.1	5.0		9758	1704	2825	2352	2877		9989	1732	2904	2386	2967
Produse marfă	m.dal	31	4.5	8.7	8.9	8.9								38709	3824	10432	10893	13560
Distilat maturat	m.dal	200	200	200	200	200	36	7200	1800	1800	1800	1800						
Distilat de vin crud	m.dal	10.	-	-	-	10.0	661	6610	-	-	-	6610						
Producti globala								51596	5394	12046	12475	21681						

CALCULUL

necesității în materiale auxiliare și ambalaj pentru programa anului 2021

Nr.	Denumirea	Cantitate, mii dal	Suma necesară pentru 1000 dal, lei	Suma totală, mii lei
1.	Divin „Voievod”	2,0	298297	596.6
2.	Divin „Belii Aist”, st. M/V	6,0	144870	869.2
3.	Divin „Bălți”, st. Beluga	1.0	223283	223.3
4.	Divin „Speranța”, st. Speranța	2.0	434954	869 673
5.	Divin „Bucuria”, st. Jade	2.0	644871	1289.8
6.	Divin „Prazdnicinii”, st. Odette	0,6	853148	511.9
7.	Divin „Codru”, st. Normandia	0,3	617182	185.1
8.	Divin XXO	0,1	1923162	192.3
	Total divin	14.0		5410.2
9.	Brandy „Belii Aist”, st. Suvenir	1,0	117712	117.7
10.	Brandy „Belii Aist”, st. M/V	15.0	137870	2068.0
11.	Brandy „Cumir”, st. Primavera	0,5	134712	67.4
12.	Rachiu de cidru de mere „Bălți”, 5 ani, st. Barza Alba	0,5	298.3	149.2
	Total brandy și rachiu	17.0		2402.2
	Total pe producție marfă	31		7812.3

Necesitatea de resurse umane și resurse pentru remunerarea muncii

Indicatori	Unitate a de măsură	Fond de remunerarea muncii pentru anul 2021
Numărul scriptic mediu al salariaților total	Unit.	156,5
Fondul de remunerare. Total	mii lei	14000
Inclusiv: I. Salariul direct	-//-	10184
Inclusiv: Salariul direct	-//-	8283.9
Adaosul progresiv lunar	-//-	100.1
Vechime în muncă	-//-	1400
Nocive,lucru în schimburi, clasa soferilor,adaos p/u marirea volumului de lucru,lucrul la sarbatori,alt	-//-	400
II. Plăți pentru timpul nelucrat: Concediu anual, concediu pe contractul colectiv	-//-	1116
III. Premii și retribuiții în bani	-//-	2350
Inclusiv: Ajutor material la concediu anual	-//-	950
Salariul pentru rezultatele anuale	-//-	1400
IV.Remunerarea consiliului, comisiei de cenzori,temporari	-//-	350
Salariu mediu lunar	lei	7268

Prețul de cost a producției, bugetul de consumuri indirecte, cheltuieli operaționale, administrative, comerciale, pe anul 2021

№	Denumirea	Cant. Mii dal	Materia primă		Materiale auxiliare		Cheltuieli de îmbuteliere		Cheltuieli comerciale		Cheltuieli administrative		Cheltuieli operaționale		Preț de cost	
			Pe 1,0 dal, lei	Pe volum	Pe 1,0 dal, lei	Pe volum	Pe 1,0 dal, lei	Pe volum mii lei	Pe 1,0 dal, lei	Pe volum mii lei	Pe 1,0 dal, lei	Pe vo- lum	Pe 1,0 dal, lei	Pe vo- lum	Pe 1,0 dal, lei	Pe volum mii lei
1.	Divin „Voievod”	3,0	295,7	591,4	298,3	596,6	140	280	60	120	100	200	20	40	914,0	1828
2.	Divin „Belii Aist”, st. M/V	6,0	297,8	1786,8	144,9	869,2	170	1020	40	240	300	1800	20	120	972,7	5836,2
3.	Divin „Bălți”	1,0	300,3	300,3	223,3	223,3	200	200	160	160	800	800	30	30	1713,6	1713,6
4.	Divin „Speranța”	2,0	370,5	741	434,9	869 673	200	400	250	500	650	1300	40	80	1945,4	3890,8 673
5.	Divin „Bucuria”	2,0	358,2	716,4	644,9	1289,8	200	400	300	600	1050	2100	40	80	2593,1	5186,2
6.	Divin „Prazdnicinii”	0,6	242,7	145,6	853,1	511,9	200	120	540	340	2330	1400	50	30	4245,8	2547,5
7.	Divin „Codru”	0,3	170,9	51,3	617,2	185,1	200	60	1300	390	4000	1200	100	30	6388,1	1916,4
8.	Divinuri XXO	0,1	175,9	17,6	1923,2	192,3	1000	100	1500	150	5150	515	200	20	9949,1	994,9
	Total divinuri	14		4350,4		5410,2		2580		2500		9315		430		24585,6
9.	Brandy „Belii Aist” st. Suvenira	1,0	260,60	260,6	117,7	117,7	80	80	40	40	70	70	20	20	588,30	588,3
10.	Brandy „Belii Aist” st. M/V	15,0	260,60	3909	137,9	2068,0	60	900	20	300	52	780	10	150	540,5	8107,5
11.	Brandy „Cumir”, st. Primavera	0,5	217,7	108,9	134,7	67,4	80	40	60	30	70	35	30	15	582,4	296,2
12.	Rachiu de cidru de mere „Bălți”, 5 ani, st. Barza Albă	0,5	142,4	71,2	298,3	149,2	100	50	60	30	70	35	10	5	680,7	340,4
	Total br.si rachiu	17		4349,7		2402,3		1070		400		920		190		9332,4
	Total	31		8700,1		7812,5		3650		2900		10235		620		33918,0

