

**MARKETINGUL LATERAL  
ÎN CONTEXTUL POLITICII  
DE SUCCES ÎN DOMENIUL  
PRODUSULUI DIN CADRUL  
ÎNTRINDERILOR  
VINICOLE DIN REPUBLICA  
MOLDOVA**

*Conf. univ. dr. Svetlana GHENOVA,  
Universitatea de Stat din Comrat  
Drd. Natalia PROCIUC,  
Universitatea de Stat din Comrat*

*Această publicație științifică are drept scop examinarea modalităților de punere în aplicare a strategiei de marketing lateral în contextul politicii de produs a întreprinderilor din Republica Moldova. În prezent, întreprinderile vinicole din republică se confruntă cu o concurență dură a băuturilor alcoolice, atât pe piața externă, cât și pe cea internă, fapt care conduce la o dinamică instabilă de creștere a volumelor de producție și de produse realizate de acestea. Au fost studiate exemple de utilizare a tehnologiilor laterale de către întreprinderile viti-vinicole din Republica Moldova, care au identificat nivelul și problemele de implementare a acestora. Totodată, au fost propuse o serie de recomandări privind aplicarea tehnicii de marketing lateral asupra produsului, pieței și mixului de marketing, fapt care ar spori eficiența politicii de produs promovată de fabricile de vin din Republica Moldova.*

**Cuvinte-cheie:** *politică de produs, fabrici de vin din Republica Moldova, marketing lateral, metode de marketing lateral.*

**JEL: M31.**

**Introducere.** Industria vinului din Republica Moldova este o ramură a economiei naționale, unde nivelul de concentrare a concurenței este destul de înalt, iar cererea – limitată, din cauza pieței suprasaturate de oferte. Vini-

**LATERAL MARKETING  
IN THE CONTEXT  
OF THE SUCCESSFUL  
PRODUCT POLICY  
OF WINERIES IN  
THE REPUBLIC  
OF MOLDOVA**

*Assoc. Prof., PhD Svetlana GHENOVA,  
Comrat State University  
PhD student NATALIA PROCIUC,  
Comrat State University*

*This scientific publication is aimed at solving the issues of application of lateral marketing in the context of commodity policy of wineries in the Republic of Moldova. Currently, Moldovan wineries face with a high level of competition, both in foreign and domestic market of alcoholic beverages, which leads to an unstable dynamics of growth of volumes of production and sales of their products. We have also studied examples of applying the lateral technology of Moldovan wineries, which revealed the level of the problem and their implementation. Along with this, a number of recommendations have been made in the framework of lateral marketing at the product level, market and marketing mix, allowing increasing the efficiency of commodity policy of domestic wineries.*

**Key words:** *product policy, wineries of Republic of Moldova, lateral marketing, lateral techniques.*

**JEL: M31.**

**Introduction**

The wine industry of the Republic of Moldova refers to the sectors of the economy where the competition level of concentration is relatively high, while the demand, due to oversaturation of the proposal, is limited. Wine

cultura este un domeniu cu tradiții seculare de producere a strugurilor și vinului, cu o capacitate de producție puternic dezvoltată, unde, la începutul secolului al XXI-lea (anul 2003), în Republica Moldova, existau peste 140 de întreprinderi de vinificație [5]. Industria viticolă se dezvoltă deosebit de dinamic în regiunile centrale și de sud ale Moldovei. În confirmarea acestui fapt, vin datele strategice cu privire la numărul de întreprinderi viticole de pe teritoriul UTA Găgăuzia, unde în anul 2015, pe un teritoriu doar de 1848 km<sup>2</sup>, funcționau 15 întreprinderi viticole (tabelul 1).

industry – a sphere with centuries-old in the tradition of production of grapes and wine, has developed a strong production potential, where in the beginning of the XXI century (in 2003) in the Republic of Moldova, there were more than 140 wineries [5]. The wine industry has a particularly dynamic development in central and southern regions of Moldova. Proof of this, is the statistics of wineries on the territory of Gagauzia, where, on a territory of only 1,848 square kilometres, in 2015, operated 15 wineries (table 1).

Tabelul 1/Table 1

**Întreprinderi viticole care funcționează pe teritoriul UTA Găgăuzia (anul 2015)/  
Wineries, functioning on the territory of Gagauzia (2015)**

Întreprinderea/ Enterprise	Categoria de antreprenariat/ Business Category	Numărul/ Number
IM „Vinăria Bostovan” SRL; „DK-Intertrade” SRL; SC „Tomai-VINEX” SA	Mare/ Large	3
SRL „Moldiug Vin”; „ArcVinCo” SA; „Invinprom” SRL; „Șardvin” SRL; SA „Ciok-Maidan-Vin” SRL; SA „Kazaiak-Vin”; „Vinuri de Comrat” SA	Medie/ Medium	7
SRL „Nexovin”; „Tarcomvin” SRL; IM „Tecca” SRL; „Jemciujina” SRL	Mică/ Small	4
„CGL-PRIM” SRL	Micro/ Micro	1

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor publicate de către Direcția Economie și Relații Internaționale a UTA Găgăuzia [7] / Source: compiled by the authors based on the database of the General Department of Economy and Foreign Economic Relations of Gagauzia [7]*

Practic, toate întreprinderile viticole dispun de materie primă proprie, având la dispoziție vaste plantații de viță-de-vie. În anul 2016, în UTA Găgăuzia, se planifică reînnoirea teritoriilor sus-menționate prin intermediul plantării a 42 hectare de viță-de-vie. În prezent, suprafața podgoriilor din UTA Găgăuzia este de aproximativ 5 mii 650 hectare. În anul 2015, ponderea recoltei de struguri în recolta totală a Republicii Moldova, a fost de 7%, ceea ce a constituit circa 598 mii tone [4].

Cu toate acestea, impactul unor factori nefavorabili (atât de ordin intern, cât și extern), conduce, conform datelor din tabelul 2, la dimi-

Almost all wine companies provide themselves with raw materials, having available vineyards. In 2016 it is planned to update the vineyards by planting 42 hectares of vineyards in Gagauzia. The total area of vineyards in Gagauzia represents, up to now, about 5 thousand 650 hectares. In 2015, the share of the grape harvest in Moldova in the total crop was 7%, which amounted to 598 thousand tons [4].

However, the impact of adverse factors (both internal and external), lead, as can be seen in table 2, to the declining dynamics of alcoholic beverages production of domestic manufacturers

nuarea dinamicii activității de producție alcoolică a producătorilor autohtoni (inclusiv a băuturilor alcoolice din struguri, care, în structura volumului de producție are o pondere mai mare):

(including alcoholic beverages from the grapes, which, in the structure of the volume of production takes the largest share):

Tabelul 2 / Table 2

Dinamica producției de alcool din R. Moldova (2010-2015), mii decaltri/ The dynamics of the volume of production of alcohols of the Republic of Moldova (2010-2015), thousand dal

Produse alcoolice/ Alcoholic products	Anul / Year					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vinuri cu concentrație alcoolică mai mare de 15% vol/ Wines with a concentration of alcohol 15% by volum	980,7	995,5	525,3	647,9	345,9	370,3
Vinuri naturale de struguri/ Natural grape wine	9375,7	11000,3	12135,8	12010,0	10606,1	11332,4
Vinuri spumante/ Sparking wine	537,2	687,9	613,9	595,5	514,0	498,0
Divin	445,0	239,5	298,5	345,1	276,2	217,6
Rachiuri și lichioruri / Vodca and liqueurus	994,0	273,2	307,4	385,0	366,9	302,4

Sursa: alcătuit de autor conform bazei de date [4]/ Source: elaborated by authors of publication on the base of database [4]

Mai mult decât atât, producătorii de vin din R. Moldova și-au redus volumul livrărilor de băuturi alcoolice în străinătate, în special în Rusia, Belarus, Ucraina, Kazahstan. În general, volumul de băuturi alcoolice exportate de către producătorii din republică a scăzut în anul 2015, comparativ cu 2014, cu 17% (figura 1).

Moreover, the Moldovan wine producers have reduced the volume of deliveries of alcoholic beverages abroad, mainly in Russia, Belarus, Ukraine, Kazakhstan. In general, the volume of exports of Moldovan wine producers declined in 2015, compared to the year 2014, decreased by 17.4% (figure 1).

Republica Moldova/ Republic of Moldova

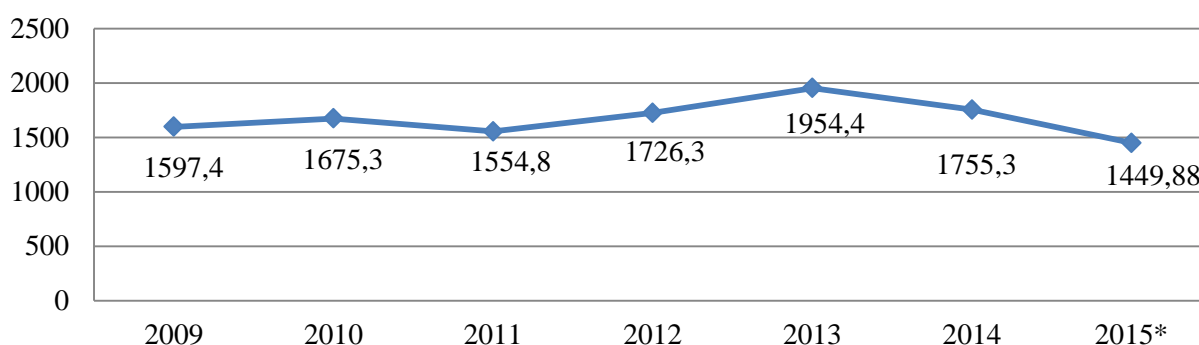


Figura 1. Dinamica evoluției exporturilor de producție vinicolă din Republica Moldova (2009-2015), mil. lei (\*baza de date preliminară din anul 2015)/

Figure 1. The dynamic of the volume of export of wine products in Republic of Moldova (2009-2015), mln. MDL (\* 2015 year preliminary databases)

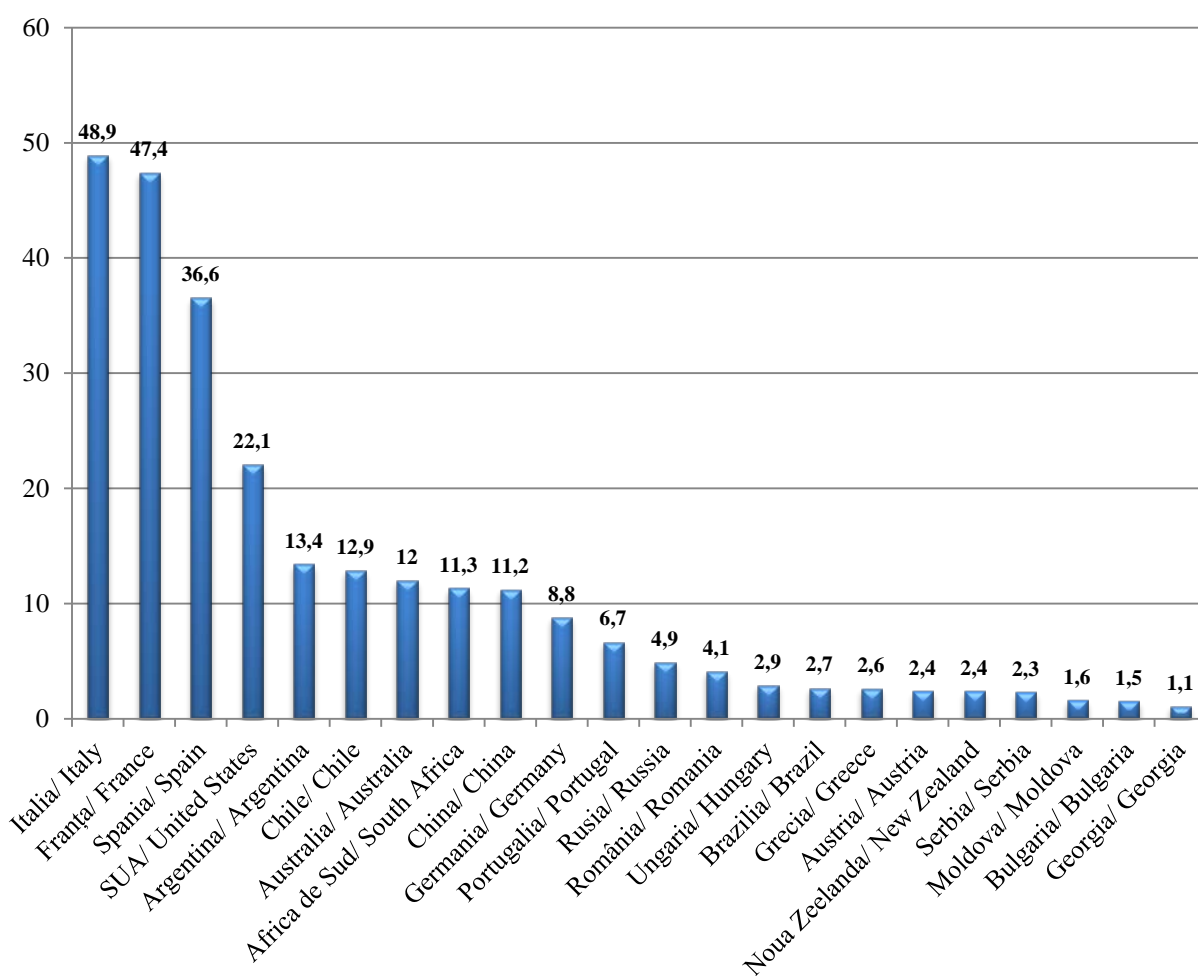
Sursa: alcătuit de autor conform publicațiilor complexe din baze de date [4]/

Source: elaborate by authors of publication on the base of database [4]

Extinderea hotarelor pieței de export al vinului și al produselor pe bază de must și vin, devine o strategie națională prioritară de dezvoltare a industriei viticole în Republica Moldova. Astăzi, gustul vinurilor moldovenești îl cunosc consumatorii din multe țări din lume. Numai în China, în anul 2015, exportul de vinuri moldovenești a crescut cu 100%, fiind exportate în această țară mai mult de 3 milioane sticle de vin, producție proprie [3]. Republica Moldova a fost inclusă în Topul celor mai mari 20 de producători de vin din lume (figura 2).

Expansion of exports of wine products market has become one of the priority policies of the wine industry of the Republic of Moldova.

Wine consumers of many countries are today aware of Moldovan wines. Wine exports from Moldovan to China increased by 100% in 2015, exporting more than 3 million bottles of wine production [3]. The Republic of Moldova is included in the top 20 leaders of wine producers in the world (figure 2).



**Figura 2. Producția de vin produs în anul 2015 de către principalele țări producătoare din lume, în mii de hectolitri/ Figure 2. Wine production in the main producing countries of world, in 2015 thousand hl**

*Sursa: elaborată de autori conform bazei de date [6]/ Source: elaborated by authors of publication on the base of database [6]*

La examinarea diagramei (figura 2), observăm că geografia mondială a amplasării producătorilor de vin, lideri pe piață, este prezentă într-o gamă largă (Republica Moldova, în topul celor mai mari producători de vin, deține doar locul 20). În asemenea circumstanțe, cu un mediu concurențial intens și tendințe economice nefavorabile, producătorii autohtoni de vinuri vor avea nevoie, inevitabil, să introducă în practica de gestionare a întreprinderilor pârghii de marketing. Marketingul modern implică o serie de sarcini importante, orientate spre consolidarea poziției competitive a companiei pe piața de consum. Pentru a-și realiza obiectivele, managerii companiilor pot reuși doar deținând cunoștințe și abilități practice de implementare a tendințelor de marketing. La una dintre aceste tehnologii, se raportează și marketingul lateral, care are drept scop descoperirea noilor proprietăți de consum ale „produselor vechi” și consolidarea cu succes a clientului-țintă (adept al brand-ului respectiv).

#### **Definiții și metodologia cercetării**

În cazurile când toate resursele de marketing clasic de studiere și satisfacere a necesităților au fost utilizate, apelăm la marketingul lateral, care este o completare perfectă a tehnologiilor tradiționale. O nouă abordare permite de a privi produsele și piețele deja existente, dintr-un unghi diferit și în baza unor ipoteze, de multe ori, aparent absurde, să creăm ceva complet nou și de perspectivă. Tehnicile de marketing lateral au la bază procesul de „gândire laterală”. Acest termen a fost propus, în anul 1967, de către cercetătorul fenomenului de creativitate Edward de Bono. Prin gândire laterală (din latină „lateralis” – lateral) se subînțelege algoritmul procesului de luare a deciziilor și atingerii obiectivelor propuse, ca fiind o alternativă inovatoare a marketingului vertical (clasic), denumit și marketing logic [1]. În continuare, noul concept al lui Edward de Bono este dezvoltat de către Philip Kotler și Fernando Trias de Bes [2], care au și introdus în cunoscutul sistem al marketingului denumirea sugestivă de marketing lateral. Dezvăluind procesul sus-

According to the information in figure 2, the global geography of the market's leading wine producers are represented in a wide range (the Republic of Moldova occupies only the 20th place in the ranking of wine producers). Under the conditions of an intense competitive environment, not the most favourable trends in production and economic conditions, domestic wine producers will inevitably need to put into practice marketing control levers. Modern marketing has a number of important tasks, which are aimed at strengthening the company's competitive position in the consumer market. In order to achieve the realization of tasks, company managers must possess knowledge and practical skills in implementing the marketing technologies. Lateral marketing is one them, which is aimed at discovering new consumer properties “old product” and successful consolidation of the target customer for them (follower of the brand).

#### **Definitions and methodology of research**

Lateral marketing appears when all classical marketing resources for studying and meeting the needs are used; whose mechanisms are a perfect complement to traditional technologies. The new approach allows us to look at existing products and markets from a different angle, and, on the basis of assumptions, often seemingly absurd, to create something new and promising. Lateral marketing technology is based on the so-called “lateral thinking”. This term was proposed by the researcher Edward de Bono, when studying the phenomenon of creativity. Lateral thinking (Latin *lateralis* – lateral) refers to algorithms of solutions search and goals achievement, alternative to conventional vertical or logical marketing [1]. Following, the idea of de Bono were developed by Philip Kotler and Fernando Trias de Bes [2], who introduced in the well-known marketing, the category of lateral marketing. Kotler has formulated the definition of lateral marketing by developing this trend, as a system of views and

menționat, Kotler a formulat definiția marketingului lateral ca fiind un sistem de opinii și abordări bazate pe o logică asociativă, care modifică percepția metodelor tradiționale directe de promovare a afacerilor de marketing. Sarcina principală a marketingului lateral este evitarea metodelor tradiționale de concurență. Procesul de marketing lateral are în centrul său creativitatea al cărei rezultat este inovația. Kotler și Trias de Bes definesc inovația ca fiind rezultatul relației acestor două idei, care, în principiu, nu au o conexiune clară și directă. Anume, o asemenea logică se utilizează în cadrul metodelor de creare a produselor laterale.

În conformitate cu definiția lui Aleksei Yurov, marketingul lateral este necesar să se interpreteze ca fiind un proces, la care sunt supuse produsele sau serviciile existente și care conduce la apariția unor produse inovative, datorită faptului că li se descoperă noi nevoi, zone de utilizare, situații de consum și piețe-țintă [8].

Prin urmare, marketingul lateral nu creează noi piețe de consum, dar generează noi alternative pentru asigurarea cu necesarul de produse deja comercializate și, în caz de creștere a cererii de consum față de produsele inovative, producătorul va deține o poziție competitivă pe piață și își va realiza interesele economice din contul creșterii profitului.

În continuare, examinăm caracteristicile distinctive ale marketingului vertical (tradițional) și marketingului lateral (tabelul 3).

approaches based on associative logics that changes the perception of the traditional methods of business. The main task of lateral marketing consists in avoiding the traditional methods of competition. Lateral marketing process is based on creativity, the result of which is innovation. Kotler and de Bes define innovation as a result of the relationship of the two ideas, which, in principle, do not have a clear and direct communication. This is precisely the logic used in the methods for creating lateral products.

According to the definition of Alexei Yurov, lateral marketing should be understood as a process that applies to existing products or services and lead to innovative products by finding new needs, usage areas, consumption situations and target markets [8]. That is, the lateral marketing does not create new consumer markets, it generates new alternatives to meet the needs of the old product, and, in the case of growth of consumer demand for innovative goods manufacturer holds a competitive position in the market and realize its economic interests at the expense of profit growth.

Let us consider the features of the vertical (traditional) and lateral marketing (table 3):

**Tabelul 3/ Table 3**

**Caracteristicile comparative ale marketingului vertical și cel lateral/ Comparative characteristics of the vertical and lateral marketing**

<b>Marketingul vertical/ Vertical Marketing</b>	<b>Obiectul/ sfera de influență/ Object / sphere of influence</b>	<b>Marketingul lateral/ Lateral Marketing</b>
1	2	3
Creează o nouă piață/ Creates a new market	Piața/ Market	Susține piața existentă, care a încetat să crească/ Supports an existing market, which has ceased to grow
Transformă consumatorii potențiali în consumatori reali/ Transforms potential consumers into real consumer	Consumatorul/ Consumer	Identifică nevoile noi ale consumatorilor reali/ Identifies new needs of real consumers

1	2	3
Implică mai puține riscuri/ Implies less risks	Riscuri/ Risks	Implică mai multe riscuri/ Implies more risks
Necesită resurse mai puține/Requires fewer resource	Resurse/ Resources	Necesită volume mai mari de resurse/ Requiens more resources
Nu asigură volume mari de vânzări/ Does not cover large sales volumes	Volume de vânzări/ Sales volumes	Presupune volume mari de vânzări/ Requires a high sales volumes
Susține direcțiile de activitate a companiei/ Supports the company's activities	Compania/ Company	Poate modifica conținutul misiunii și direcțiile de activitate a companiei/ May change the mission and direction of the company
Se bazează pe o gândire logică consecventă care, presupune mișcarea de la general spre particular/ Based on a logical, sequential thinking, which involves movement from general to specific	Idea cu privire la produs/ Idea about the product	Se bazează pe o gândire neconvențională, laterală, ce presupune mișcarea de la particular spre general/ Is based on lateral thinking, which involves movement from specific to general

*Sursa: elaborat de autor în baza analizei [2, 8, 9]/ Source: elaborated by authors of publication*

După cum se poate observa din tabel, aplicarea în practică a marketingului lateral implică anumite riscuri, asociate, în principal, cu eșecurile produselor inovatoare pe piețele de consum. Consumatorii înțeleg și acceptă mai ușor acele inovații care sunt elaborate cu ajutorul tehnicilor de marketing tradițional, în timp ce asimilarea inovațiilor din domeniul marketingului lateral necesită mai mult timp. Totuși, în lumea afacerilor contemporane, cum s-a și menționat anterior, în contextul unei concurențe ce se intensifică, marketingul lateral devine deosebit de popular. În continuare, examinăm exemple de adaptare a gândirii laterale în cadrul inovațiilor introduse de către producătorii produselor vinicole din Republica Moldova.

#### **Rezultatele cercetării**

Analiza activității companiilor vinicole din Republica Moldova ne demonstrează faptul că producătorii autohtoni, în aspirațiile lor de a-și consolida ferm pozițiile pe piața internă și a-i extinde hotarele, aplică activ în activitatea practică toate metodele și tehnicile de marketing lateral (figura 3).

As can be seen from the table, the use of lateral marketing involves certain risks, associated primarily with the failures of lateral products in the consumer markets. Consumers are easier to understand and accept the innovations that are being developed with the help of traditional marketing, whereas the assimilation of lateral marketing innovation requires more time. However, in today's business, as previously stated, in an increasingly competitive environment, lateral marketing has become very popular. Let us consider the examples of adaptation of lateral thinking within the innovation producers of wine in the Republic of Moldova.

#### **Research results**

Analysis of winemaking companies of Moldova shows that domestic manufacturers, in an effort to firmly consolidate their position in the domestic market and to expand their boundaries, actively implement lateral technologies in all areas (figure 3).

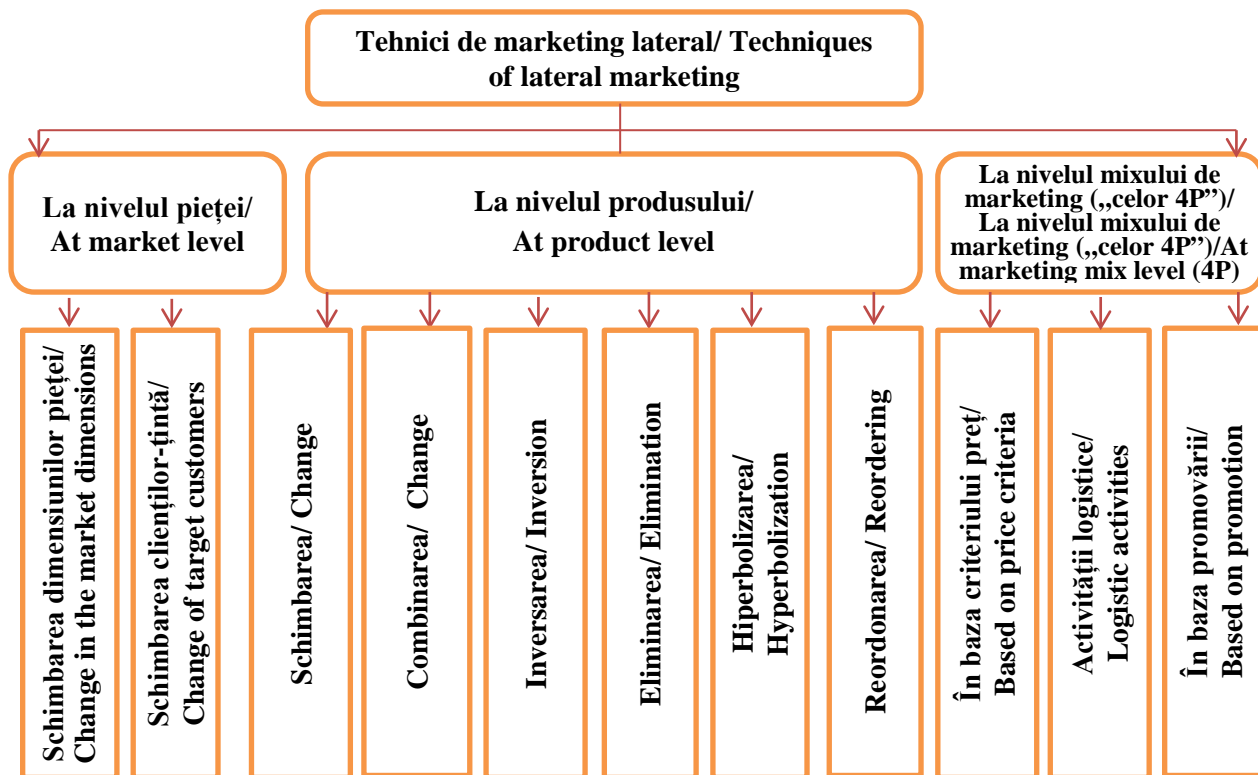


Figura 3. Tehnici de marketing lateral utilizate și de către companiile vinicole din Republica Moldova/

Figure 3. Directions of lateral technologies used in the winemaking companies of Moldova  
Sursa/ Source: [2]

Fiecare dintre tehnicile prezentate mai sus posedă anumite particularități specifice, deosebite, cu ajutorul cărora poate fi schimbat produsul și propus pe piață ca fiind unul inovator.

Each of the above lateral substitution techniques has specific features which can change the product and proposed on the market as an innovative one.

Tabelul 4/ Table 4  
Tehnici de marketing lateral implementate în cadrul companiilor vinicole din Republica Moldova/ The technique of lateral marketing in the wineries of Moldova

Tehnici de schimbare laterală/ Techniques of lateral substitution	Companii vinicole/ Wineries	Produsul lateral/ Lateral Product	Caracteristica produsului și avantajele aplicării marketingului lateral/ Characteristics and benefits of the lateral marketing application
1	2	3	4
<i>La nivelul pieței/At the market level</i>			
Substituirea unui segment al pieței cu altul, care nu se lua în considerare anterior/ Replacing one market segment with another, which has not previously been taken into account	„Basavin&Co” S.A. (Chișinău, Republica Moldova)	Vin (carmel)/ (Kosher) wine	În Republica Moldova, de producerea și îmbutelierea vinului carmel, se ocupă numai evreii, care vin, temporar, din Israel/ In Moldova (kosher) wine is produced and bottled only by Jews who come temporarily from Israel



1	2	3	4
Înlocuirea pe piață a grupului-țintă: schimbarea vârstei, sexului consumatorului; timpul, locul de consumare a produsului și deplasarea acestuia în noile circumstanțe de consum/ Replacement of the target group: change of consumer's age and sex, changing of time and place of product consumption and offering new consumption circumstances	„Nis-Struguraș” SRL SC (Nisporeni, Republica Moldova)/	Șampanie pentru copii (fără alcool) „Kinder Jolly”/ Champagne for children “KinderJolly”	A fost produsă în Republica Moldova pentru prima dată, în 2011. La producerea acesteia se utilizează sucuri concentrate, care sunt restabilite cu ajutorul apei dedurizate (regenerate), prelucrate în aparatul de osmoză inversă, siropului de zahăr, aromelor naturale. Amestecurile obținute sunt supuse unui proces de filtrare avansată și răcire, de gazificare cu dioxid de carbon și îmbuteliere izobarică (sub presiune)/ It was produced for the first time in Moldova in 2011. It is made of concentrated juices, which are restored softened (corrected) with water passed through the reverse osmosis, adding sugar syrup and natural flavours. The obtained blends undergo a process of thorough cooling, filtration, carbonation with carbon dioxide, isobaric (pressure) bottling
<i>La nivelul produsului/At the product level</i>			
Substituirea unuia sau mai multor elemente de marfă/ Substitution of one or more elements of goods	„DK-Intertrade” SRL (Vulcănești, UTA Găgăuzia, Republica Moldova)/	„Merlot” 2011	Schimbarea metodei de fermentare a vinului. A fost utilizată, pentru prima dată, metoda fermentației malolactice. În comparație cu „Merlot” 2008, au apărut, în aroma acestuia, noi nuanțe de fructe proaspete/ Change of wine fermentation method. For the first time was applied the method of malolactic fermentation. Compared to Merlo 2008, was added a new fruity flavour, with tones of milk cream
Combinarea: adăugarea unuia sau mai multor elemente la produsul sau serviciul în cauză, păstrându-i intacte celelalte calități/ Combination: adding one or more elements to the product or services, keeping everything else constant	SA „Vinuri Ialoveni” Republica Moldova	Vermut „Garrone”, Moldova	Combinarea extractelor din plante aduse din Italia (pelin, salvie, nucșoară, coriandru, scorțișoară, cimbru, cardamon) cu vinurile moldovenești obținut din soiuri europene/ Combination of herbal extracts from Italy (tarragon, clary sage, nutmeg, coriander, cinnamon, thyme, cardamom) with Moldovan wines of European varieties
Inversarea/ Inversion Schimbarea sau adăugarea particulei „nu” la segmentul de produs și servicii/ Changing or adding particle “no” to product segment and services	„Dionysos-Mereni” SA	Brumăriu	Inversarea constă în faptul că Icewine-ul este un vin de desert, obținut din strugurii înghețați direct pe vița-de-vie/Inversion consists in the fact that Ice-wine is a dessert wine made from frozen grapes on the vine

1	2	3	4
<p>Eliminarea segmentului de marfă sau serviciu/ Elimination of an element of the product or service</p>	<p>„Acorex Wine Holding” SA (Chisinau, Republica Moldova)/</p>	<p>Red &amp; White</p>	<p>Eliminarea alcoolului etilic. Înainte de îmbuteliere vinul este supus extracției. Vinul dezalcoolizat este numit vinul cu un conținut redus de alcool – de circa 0,05-0,5%. În vinul fără alcool se păstrează toate substanțele nutritive și aromatice, precum și toate micro-elementele folositoare – este eliminat doar alcoolul/ Removal of the ethyl alcohol. Before bottling the wine is extracted. Non-alcoholic wine is a product with low residual alcohol content - about 0.5%. The alcohol-free wine keeps all stored food and flavours, as well as all the useful trace elements – only alcohol is removed</p>
<p>Exagerarea sau subestimarea unui sau mai multor segmente de produs sau serviciu, sau a prezentării produsului, serviciului perfect/ Exaggeration or underestimation of one or more elements of product or service, or the presentation of the product or service</p>	<p>Tomai-Vinex SA (Tomai, ATU Gagauzia, Republic of Moldova)</p>	<p>Colecția Dolce Vino/ Dolce Vino Collection</p>	<p>Hiperbolizarea ambalajului convenabil bag-in-box (vinul în pungă, ambalat în cutii sub formă de gentuță sau butoișă cu robinet). Acesta a apărut, deoarece este ideal pentru a fi luat la picnicuri în afara orașului, întâlniri amicale sau evenimente corporative, permit păstrarea calității vinului atât în perioada depozitării, cât și a utilizării acestuia la un grătar sau o petrecere/ Exaggeration related to the convenience of the bag-in-box packing (wine bags, packed in a bag barrel with a tap). It appeared as it ideal for trips out of town, friendly meetings and corporate events, it allows saving high quality of wine both during storage and during its use. It is perfect for picnics, barbecues or parties</p>
<p>Reordonarea unuia sau mai multor segmente de produs sau servicii/ Reordering a the sequence of one or more elements of the product or service</p>	<p>„Aspect-Invest” SRL, FPC</p>	<p>Izvar „Vinogrei”</p>	<p>Reordonarea rezidă în faptul că Izvarul (prototipul Gluhwein-ului) este, deja, un amestec din vin roșu sec, produs din struguri de soiuri europene, zahăr, alcool și condimente (scorțișoară, nucșoară, vanilie, cuișoare, piper negru, ienibahar). Cumpărătorului îi rămâne doar să încâlzească Izvarul până la 70°C și să îl savureze/ Reordering consists in the fact that <i>izvar</i> (prototype of mulled wine) already mixed from dry red wine produced from grapes of European</p>

1	2	3	4
<i>La nivelul mixului de marketing (celor 4 „P”)/ At the marketing mix level (the 4P)</i>			
			varieties, sugar, alcohol and spices, which included cinnamon, nutmeg, vanilla, cloves, black pepper, allspice. The customer only has to warm it up to 70 degrees and enjoy the <i>izvar</i>
Conform activității logistice/ On the basis of logistics	„Vinuri de Comrat” SA (Comrat, UTA Găgăuzia, Republica Moldova)	Sortimente de vinuri vrac „Cabernet-Sauvignon”, „Merlot”, „Chardonnay”, „Sauvignon”, „Cahor” (recoltă din 2007)/ Wine varieties “Cabernet Sauvignon”, “Merlot”, “Chardonnay”, “Sauvignon”, “Cahors” (crop year 2007)	Magazinul specializat în vânzarea vinurilor al companiei „Vinuri de Comrat” SA, propune sortimente de vinuri vrac, cupajate din vin alcoolizat și vin sec, la solicitarea clientului/ The store of the winery “Vinuri de Comrat” SA offers fortified dry wine on tap, at clients’ request
În baza promovării/ On the basis of promotion	„DK-Intertrade” SRL (Vulcănești, ATU Găgăuzia, Republica Moldova)/	Șampanie pentru copii (fără alcool) „Frutella”/ (Non-alcoholic) champagne for children “Frutella”	Etichete pentru „Șampanie pentru copii”, imprimate prin utilizarea tehnologiilor avansate, cu animații 3D. Imaginile de pe etichete sunt separate în funcție de vârstă – pentru copiii mici (desene animate cu fructe) și pentru cei mai marișori (prințesa și piratul)/ Labels for champagne for children are made with a 3D technology with animation (i.e. playing picture). Pictures on the labels are divided by age – for small children (cartoon fruits) and for older children (Princess and Pirate)

*Sursa: elaborat de către autorii publicației în baza analizei surselor cu privire la procesul de implementare a inovațiilor în cadrul întreprinderilor vinicole din R. Moldova/ Source: elaborated by author of publication on the base of the sources analysis of the of innovations implementation process in the wineries of the Republic of Moldova.*

Informațiile prezentate în tabel sunt o dovadă a faptului că antreprenorii care activează în cadrul industriei vinicole, domeniu cu cea mai dinamică dezvoltare în Republica Moldova, sunt interesați să implementeze tehnici de marketing lateral pentru toate tipurile de tehnologie, la toate nivelurile: la nivelul piețelor de consum, la nivelul politicii de produs, la nivelul mixului de marketing („celor 4P”).

The information provided in the table is a proof of the fact that the producers of wine products, the fastest growing industry in the Republic of Moldova, are not abstracted from the introduction of lateral offsets of all types of technology, at all levels: at the consumer market level, product policy level, at the level of 4-P of mix-marketing.

### Concluzii

Astfel, efectuând analiza subiectului investigat în publicația științifică, putem trage următoarele concluzii:

1. Industria vinicolă din Republica Moldova face parte din acel sector economic, în care nivelul de concentrare a concurenței este destul de ridicat, iar cererea, din cauza suprasaturării pieței cu oferte, este limitată;
2. Industria vinicolă se dezvoltă deosebit de intens, în special, în regiunile centrale și de sud ale republicii. Acest fapt este confirmat și de către datele statistice cu privire la numărul de companii vinicole înregistrate în UTA Găgăuzia, unde, pe un teritoriu de numai 1.848 km<sup>2</sup>, în anul 2015, funcționau 15 companii vinicole;
3. Geografia amplasării producătorilor de vin pe piața mondială are un diapazon larg în ratingul producătorilor de vin, Republica Moldova ocupă doar locul 20. În asemenea situație, când mediul concurențial este suprasaturat, iar tendințele de dezvoltare a condițiilor economice și de producție nu sunt cele mai favorabile, producătorii de vinuri din Republica Moldova trebuie să aplice în practica de gestiune a companiilor strategii de marketing. Și una dintre cele mai eficiente forme, ce îmbină reușit strategia corporată cu filosofia marketingului – este marketingul lateral, care are drept scop descoperirea unor noi proprietăți ale „produsului vechi” și consolidarea, cu succes a gusturilor clientului-țintă (adept al brand-ului);
4. Investigația efectuată ne demonstrează faptul că producătorii produselor de vinificație, implementează, cu succes, în toate domeniile de activitate, tehnicile inovatoare de marketing lateral atât la nivelul pieței, la nivelul produsului, cât și la nivelul mixului de marketing („celor 4P”). Acest fapt, argumentează, în mod convingător, încă o dată, importanța și necesitatea implementării tehnicilor de marketing lateral în politica de produs a

### Conclusions

Having analysed the subject of the scientific publication we can make the following conclusions:

1. The wine industry of the Republic of Moldova belongs to the sectors of the economy where the competition level is relatively high, and demand, due to oversaturation of the proposal is limited;
2. Particularly dynamic, the industry is developing in the central and southern regions of Moldova. Proof of this, is the number of wineries on the territory of Gagauzia, where, on a territory of only 1,848 square kilometres in 2015, operated 15 wineries;
3. Geography of the world market of the leading wine producers is represented in a wide range (the Republic of Moldova occupies only 20th place in the ranking of manufacturers). Under the conditions of an intense competitive environment, not the most favourable trends in production and economic conditions, the Moldovan wine producers need to put into practice marketing control levers. One of them relates to lateral marketing, which is aimed at discovering new consumer properties of the “old product” and successful consolidation of the target customer (follower of the brand);
4. Studies show that the producers of wine products, the fastest growing industry in the Republic of Moldova, are not abstracted from the introduction of lateral technology, at all levels: at the level of the consumer markets for commodity policy level, at the level of 4-P of marketing mix. This fact convincingly argues the importance and the need to implement lateral technologies into commercial policy of domestic wine companies, as an important and integral tool to strengthen

companiilor vinicole autohtone, ca fiind un instrument important și integral în vederea consolidării unei poziții competitive, atât pe piața internă de produse vinicole, cât și pe cea externă.

competitive position, both in the domestic and foreign wine market.

#### Bibliografie/Bibliography:

1. De BON, E. (2005). *Lateral thinking. Textbook of creative thinking*. - Minsk: „Potpourri”, 384 p.
2. KOTLER P, TRIAS de BES F. (2010), *Lateral marketing. Search technology revolutionary ideas*. – Moscow: Alpina Publisher, 208 p.
3. National Vine and Wine Office is conducted a study on five target external Wine markets of Moldova, (2015). [Accesat 11.04.2016] Disponibil: <http://www.vinmoldova.md/index.php?mod=content&id=4177>
4. Situația social-economică a Republicii Moldova în anul 2015, Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Chișinău, 2010-2015 [Accesat 18.04.2016] Disponibil: [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Raport\\_trimestrial/Raport\\_2015.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Raport_trimestrial/Raport_2015.pdf)
5. HG al RM nr. 1065 din 02.09.2003. Cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015. Publicat: 12.09.2003 în Monitorul Oficial nr. 196-199 art Nr: 1118 [Accesat 26.04.2016] Disponibil: <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=295652&lang=1>
6. OIV report on the world vitivinicultural situation, (2015). [Accesat 05.04.2016] Disponibil: <http://www.oiv.int/en/oiv-life/2015-world-wine-production-estimated-2757-mhl>
7. База статистических данных Главного Управления Экономики и Внешнеэкономических связей АТО Гагаузии, 2015 год.
8. ЮРОВ, А. *Латеральный сдвиг: что дальше?* [Текст] / А. Юров // Управление компанией. – 2004. – № 12. – С. 36-43.
9. ЧЕРНОВА З. С. *Вертикальный и латеральный маркетинг: сравнительный анализ // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания-2013.- №15.-С. 171-174.*