

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI**

**Cu titlu de manuscris**

**CZU: [339.138+339.137.2]:663.2(478)(043)**

**ARICOVA LIUBOV**

**FUNDAMENTAREA DE MARKETING ÎN  
POZIȚIONAREA STRATEGICĂ A PRODUSULUI PE PIAȚĂ  
(în baza întreprinderilor de vinificație din UTA Gagauzia)**

**Specialitatea științifică: 521.04 – Marketing și logistică**

**Rezumatul tezei de doctor în științe economice**

**CHIȘINĂU, 2022**

Teza a fost elaborată în cadrul departamentului „Marketing și logistică” a Academiei de Studii Economice a Moldovei.

**Conducător științific:**

**BELOSTECINIC Grigore**, doctor habilitat în economie, profesor universitar, academician, ASEM

**Comisia de susținere publică a tezei de doctorat:**

1. **Președinte** – **COTELNIC Ala**, dr. hab., prof. univ.
2. **Conducător de doctorat** – **BELOSTECINIC Grigore**, dr. hab., prof. univ., academician, spec. științifică 521.04 – Marketing și logistică
3. **Referent oficial** - **DOGA Valeriu**, dr. hab., prof.univ., spec. științifică 521.04 – Marketing și logistică
4. **Referent oficial** – **ZGHEREA Georgeta**, dr., conf.univ., spec. științifică 521.04 – Marketing și logistică
5. **Referent oficial** - **GANGAN Svetlana**, dr., conf.univ., spec. științifică 521.04 – Marketing și logistică

Susținerea tezei va avea loc la data de 28 iunie 2022, ora 15.00 în ședința Comisiei de susținere publică a tezei de doctorat din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei: MD-2005, mun. Chișinău, str. Bănulescu Bodoni 61, blocul A, etajul 3, sala Senatului.

Teza de doctor și rezumatul pot fi consultate la Biblioteca Științifică a Academiei de Studii Economice a Moldovei, pe pagina web a ASEM ([www.irek.ase.md](http://www.irek.ase.md)) și pe pagina web a ANACEC ([www.cnaa.md](http://www.cnaa.md)).

Rezumatul a fost expediat la \_\_\_\_\_ 2022

**Președinte al Comisiei de susținere publică a tezei de doctorat, doctor habilitat, profesor universitar**

**COTELNIC Ala**

**Conducător științific: doctor habilitat în economie, profesor universitar, academician**

**BELOSTECINIC Grigore**

**Autor:**

**ARICOVA LIUBOV**

## CUPRINS

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII .....	4
CONȚINUTUL LUCRĂRII.....	7
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	21
BIBLIOGRAFIA .....	25
LISTA PUBLICAȚIILOR LA TEMA TEZEI .....	27
ADNOTARE.....	29
FOAIA PRIVIND DATELE DE TIPAR.....	32

## REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

**Actualitatea și importanța temei de cercetare.** O activitatea eficientă de marketing permite cucerirea noilor piețe, crearea cererii pentru produsele proprii, menținerea consumatorilor, formarea pozițiilor stabile pe piață, ceea ce, indiscutabil, are impact asupra bunăstării financiare a întreprinderii și obținerea oportunităților pentru dezvoltarea ulterioară. Soluționarea acestor sarcini se realizează cu ajutorul instrumentelor adecvate de marketing, printre care evidențiem poziționarea.

Competitivitatea puternică, gama vastă de bunuri de pe piață, actualizarea rapidă a nomenclaturii acestora înaintează către întreprindere următoarea întrebare: În ce mod consumatorul va accepta produsele fabricate de întreprindere? Prioritatea analizei acestei sarcini este determinată și de politica de prețuri în creștere pentru crearea de noi produse, dar și riscul înalt asociat de elaborarea acestora. Conducerea întreprinderilor ar trebui să își orienteze eforturile pe baza celor mai recente realizări ale teoriei poziționării, cu investiții relativ mici în resurse financiare, să ocupe o poziție competitivă stabilă. Toate acestea obligă producătorii să cerceteze și să analizeze minuțios piața și poziția bunurilor oferite pe această piață.

Analiza stării teoriei și practicii actuale cu privire la poziționarea produselor permite să atestăm că, pe de o parte, există o oportunitate unică de a adopta experiența testată pe piețele de consum cu o competitivitate mai mare și, astfel, a evita și a nu repeta o serie de greșeli de marketing. Pe de altă parte, analiza arată că pentru poziționarea completă a produsului nu este suficientă baza teoretică existentă care ar ține cont de specificul pieței. În pofida încercărilor de a elabora soluții justificate în poziționarea produselor, rezultatele finale sunt adesea ne semnificative, ceea ce poate fi explicat, în mare măsură, prin dificultăți teoretice în cazul elaborării metodelor de poziționare a unui produs adecvat pentru o anumită piață. Metodele utilizate de selectare a atributelor de poziționare cuprind un set nejustificat de proprietăți ale produsului, adesea nepercepute de consumatori, care nu au impact semnificativ asupra luării deciziilor de cumpărare.

Astfel, demarând acțiuni active pentru a obține poziții competitive stabile pe piață, liderii întreprinderilor trebuie să posede o abordare sistematică față de problema poziționării produsului, precum și o metodologie de formare a unui sistem de poziționare a marketingului, justificată științific.

Această circumstanță în corelație cu relevanța subiectului a determinat scopul, obiectivele și ipoteza de lucru a tezei.

**Gradul de cercetare a problemei științifice.** Teoria gestiunii poziționării, în sens larg, este dezvoltată în lucrările savanților străini, precum: D. Aaker, T. Ambler, G. Armstrong, G. Assel, P. Dixon, P. Doyle, E. Rice, J. Trout, P. Fatkhutdinov, W. Hrusky P. Davis și K. Lancaster.

O atenție sporită este acordată studiului problemei investigate și identificării soluțiilor pentru sarcinile care vizează îmbunătățirea eficienței poziționării produselor, descrise într-o serie de lucrări ale oamenilor de știință renumiți în domeniul marketingului. Printre aceștia menționăm pe: I. Ansoff, G.

Bagiev, E. Golubkov, M. Porter, P. Drucker, F. Kotler, J. J. Lamben, T. Paramonov, A. Yudanov, P. Hansen, R. Nozdrev, E. D. Shetinin și M. Stone. Savanții au rezolvat multe sarcini metodologice și aplicative în domeniul formării teoriei poziționării, justificării diferitelor concepte și modele de poziționare a produsului pe piață.

O contribuție semnificativă la studiul diferitelor aspecte ale marketingului a fost adusă de oamenii de știință moldoveni, ca: G.Belostecinic, S.Petrovici, L.Metnițaia, O.Savciuc, P.Kristafovici, J.Zgheria și S.Genova.

Conceptul procesului de poziționare a produselor în țările cu economii dezvoltate este considerat unul dintre cele mai principale în planificarea și organizarea marketingului. În Republica Moldova, doar un număr mic de întreprinderi aplică acest concept, deoarece nu există un mecanism de poziționare, adaptat pentru întreprinderi. În literatura de specialitate, procesul de poziționare are un caracter descriptiv și nu reflectă abordări metodologice în alegerea metodelor de poziționare a produsului ținând cont de preferințele consumatorilor. De asemenea, nu există instrumente metodice corespunzătoare pentru formarea și selectarea atributului de poziționare pentru consumatori, de asemenea, nu au fost identificate abordări științifice pentru evaluarea eficienței economice în rezultatul utilizării celor mai raționale atribute ale poziționării produselor.

Datorită cercetărilor efectuate, am constatat faptul că creșterea competitivității pe piața produselor vitivinicole actualizează aspectele de adaptare și aplicare a strategiilor de marketing privind creșterea cotei de piață a producătorilor moldoveni. Publicațiile științifice disponibile ale autorilor străini cu privire la aceste aspecte nu țin cont de particularitățile situației economice din Republica Moldova și de condițiile în care își desfășoară activitatea întreprinderile – participanții la piața vitivinicolă. Aplicarea strategiei de poziționare are propriile caracteristici care necesită înțelegere teoretică, dar și elaborare practică și aplicare eficientă, care, de fapt, intensifică necesitatea acestui studiu.

**Scopul principal al cercetării** constă în elaborarea și argumentarea științifică și practică a abordării de marketing față de poziționarea produsului întreprinderii vinicole, elaborarea strategiei de poziționare și atingerea avantajului competitiv pe piață.

Derivând din relevanța și scopul prezentului studiului, au fost stabilite și rezolvate următoarele **sarcini**:

- 1) identificarea esenței conceptelor „poziționarea produsului pe piață”;
- 2) estimarea metodelor de clasificare a poziției produselor pe piață;
- 3) justificarea factorilor esențiali care influențează poziția pe piață a produselor;
- 4) elaborarea metodologiei de formare a strategiei de poziționare a produsului la întreprindere;
- 5) elaborarea modelului de poziționare bazat pe abordarea de marketing, care să permită sporirea eficacității activității întreprinderilor din sectorul vitivinicol al UTA Găgăuzia, Republica Moldova, dar și obținerea de către acestea a avantajului competitiv pe piață;

6) formularea concluziilor generale și recomandărilor pentru implementarea ulterioară a modelului elaborat pentru întreprinderi.

**Ipoteza științifică a studiului** constă în justificarea marketingului și posibilitatea extinderii ofertelor de produse vitivinicole pe piață pe baza activării instrumentelor de marketing și aplicării strategiilor de marketing de poziționare adaptate produsului vitivinicol.

**Metode de cercetare.** Pentru elaborarea prevederilor prezentei lucrări au fost utilizate următoarele metode: cercetarea empirică (observație, comparație); metodele sociologice (evaluări ale experților, sondaje), chestionarele, tehnicile de analiză de marketing (analiză SWOT, metode matriceale); metodele statistice de prelucrare a datelor (grupare, evaluare a ratingului); modelarea economică și matematică. Totodată, au fost utilizate informații statistice, financiare și economice ale întreprinderilor din industria vitivinicolă din UTA Găgăuzia și Republica Moldova.

**Obiectul de cercetare al tezei** este poziționarea produsului întreprinderilor din industria vitivinicolă din UTA Găgăuzia, Republica Moldova. Alegerea obiectului de cercetare se datorează relevanței problemei creșterii competitivității întreprinderilor viticole și necesității de a asigura poziția stabilă a produselor acestora pe piață în baza abordării de marketing.

**Subiectul de cercetare** constituie aspectele metodologice, metodice și practice de poziționare strategică a produsului pe piață.

**Noutatea și originalitatea științifică a studiului** rezidă în justificarea conceptuală a recomandărilor științifice, metodologice și practice privind formarea și aplicarea strategiei de poziționare a produsului în cadrul abordării de marketing, axată pe obținerea eficienței și competitivității sporite a produsului pe termen lung.

Cele mai semnificative rezultate obținute de autor, care conțin elemente de **noutate științifică**, constau în următoarele:

- a fost specificat conceptul de poziționare a produsului pe piață datorită a trei abordări: psihologică, grafică (design) și integrată;
- a fost cercetat conținutul factorilor calitativi, de preț și de marketing care influențează poziția pe piață a produsului;
- a fost integrată abordarea față de clasificarea metodelor de evaluare a poziției produsului pe piață, care fac parte din metodele și modelele psihologice, de marketing și grafice (design);
- a fost adaptată metoda de evaluare a pozițiilor competitive ale produselor în percepția consumatorilor, ceea ce permite identificarea pozițiilor forte și slabe ale bunurilor, care reprezintă baza pentru luarea deciziilor justificate de marketing privind poziționarea produsului;
- a fost aplicată metoda de selectare a atributelor produsului, care permite formarea bazei de informații necesare pentru determinarea pozițiilor produselor în raport cu produsele competitive, ținând cont de percepția acestora de către consumatori față de segmentele țintă;

- a fost elaborat „Modelul de poziționare a produselor bazat pe abordarea de marketing”, justificat prin analiza practică a întreprinderilor din industria vitivinicolă. Acest model este examinat pe exemplul capacității de poziționare a produsului la întreprinderea vinicolă SA „Tomai-Vinex”.

**Importanța teoretică a lucrării** rezidă în utilizarea abordărilor logice față de determinarea conceptelor de bază ale poziționării, principiilor de analiză sistemică, situațională și a cercetării de marketing, a metodologiei analizei SWOT, a recomandărilor metodologice privind elaborarea strategiei de poziționare a produsului la întreprindere.

**Importanța practică a rezultatelor studiului** consistă în soluționarea principalelor sarcini ce vizează creșterea avantajului competitiv al întreprinderilor vinicole datorită poziționării produsului pe piață. Implementarea recomandărilor tezei va permite îmbunătățirea proceselor de management în formarea strategiilor de poziționare a produsului în baza abordării de marketing. Valoarea practică a rezultatelor cercetării posedă atât caracter teoretic, cât și metodologic. Anumite prevederi ale cercetării de doctorat pot fi predate la disciplinele: „Marketing”, „Marketing în domeniile și sferile de activitate”, „Comportamentul consumatorilor”.

**Aprobarea rezultatelor științifice** a avut loc în cadrul discursurilor susținute la conferințele științifice și practice naționale și internaționale, precum: Simpozionul Științific Internațional al Tinerilor Cercetători, Academia de Științe Economice din Moldova (2017); Conferința națională științifică și practică „Probleme și provocări ale economiei regiunii în contextul globalizării”, Universitatea de Stat din Comrat (2017, 2018, 2019); Conferința Științifică Internațională „Dezvoltare prin cercetare și inovare-2021”, Ediția a II-a, Academia de Studii Economice din Moldova (2021).

În total, au fost publicate 8 articole științifice, cu un volum total de 3,02 coli de tipar, în reviste de specialitate ce vizează tema cercetată.

Elaborările științifice ale autorului au fost testate, aprobate și sunt utilizate în activitatea practică la întreprinderile vinicole din UTA Găgăuzia, Republica Moldova.

**Volumul și structura tezei.** Teza este scrisă în limba rusă și are o structură clasică: introducere, trei capitole, care include nouă paragrafe, concluzii generale și recomandări, bibliografie și anexe. Conținutul principal al lucrării este prezentat pe 120 de pagini, inclusiv 27 de tabele, 14 figuri, 18 formule și 10 anexe. Lista surselor bibliografice conține 142 de titluri.

**Cuvinte-cheie:** marketing, strategie, poziționare, segmentare, competitivitate.

## CONȚINUTUL LUCRĂRII

În *Introducere* este justificată relevanța temei investigate, sunt identificate problemele cercetării, sunt definite scopul, obiectivele, obiectul, subiectul și metodologia cercetării, este dezvăluită noutatea

științifică și problema științifică soluționate în teză, este prezentată importanța teoretică și practică a lucrării, aprobarea și implementarea rezultatelor lucrării.

În primul capitol al tezei „*Bazele conceptuale ale poziționării produsului întreprinderii pe piață*” sunt prezentate aspectele poziționării produsului pe piață, care sunt dezbătute de mai mulți economiști-marketeri. Conceptul de poziționare a produsului este o definiție teoretică destul de nouă în marketing, dar, totuși, în literatura științifică găsim destule definiții. În procesul cercetării atestăm formularea definiției conceptului de „poziționare a produsului pe piață”: de la poziționarea din punct de vedere al percepției psihologice a produsului de către consumator până la conceptul că poziția produsului se formează pe baza unor proprietăți măsurabile cantitativ, dintre care unele diferă semnificativ de altele.

În literatura științifică a fost propusă o mare varietate de abordări pentru determinarea poziționării. Prin urmare, toate aspectele se completează reciproc și ar fi greșit să considerăm că una dintre aceste abordări este decisivă și de bază. Definițiile studiate sunt propuse a fi luate în considerare în cadrul a trei abordări: *psihologică, grafică (design) și integrată* (Tabelul 1).

**Tabelul 1. Clasificarea definițiilor poziționării produselor pe piață**

<b>Abordări</b>	<b>Definiție</b>	<b>Autori - cercetători</b>
Abordare psihologică	Influența asupra conștiinței consumatorilor	Al Raye, Jack Trout, J.J. Lambin, David Aaker, Philip Kotler, Stone Merlin, Assel Henry, V.E.Hruțkii, R.B.Nozdreva
Abordarea grafică (design)	Alinierea produsului la cerințele consumatorilor	E.P. Golubkov, R.Hibing și Peter Doyle, Peter R. Dixon, M. Tracy și F. Wiersham, David Cravens
Abordare integrată	Formarea produsului și integritatea marketingului pentru o anumită categorie de consumatori	A.A. Alekseev, V.G. Fedko, N.G. Fedko, T. Ambler, Graham J. Huley

Sursa: Sistematizat de autor pe baza [1,2,3,4,6,10,11,12,23,25,26].

În cadrul aplicării acestor abordări sunt analizate atributele produselor, dar nu sunt luați în considerare factorii de formare a preferințelor consumatorilor (așteptările, nevoile, veniturile, vârsta consumatorilor, cunoștințele consumatorilor despre produs, satisfacția consumatorilor de produs), ceea ce nu permite poziționarea corectă a bunurilor. În acest sens, în teză este justificată utilizarea abordării integrate a poziționării.

Autorul a detaliat că abordarea integrată privind determinarea poziționării într-o mai mare măsură ia în considerare caracteristicile specifice ale acestui concept. Cu alte cuvinte, relatăm că poziționarea este procesul de determinare a poziției unui produs pe piață, luând în considerare cerințele segmentelor țintă și capacitățile întreprinderii. Această abordare constă în orientarea deciziilor luate spre formarea percepției consumatorilor, ținând cont de caracteristicile produselor competitive, nevoile cumpărătorilor și cerințele acestora, ceea ce va asigura realizarea obiectivului de poziționare.



Etapa de poziționare, împreună cu instrumentele de gestionare ale marketingului, precum: cercetarea oportunităților de piață și segmentarea pieței, reprezintă fundamentul elaborării strategiei de poziționare a întreprinderii. În baza acestei definiții, general acceptate a segmentării, a fost concluzionat că aceasta este o activitate analitică, care se reduce la procedura de prelucrare a informațiilor prin împărțirea lor în grupuri separate, care, ulterior, servesc drept temelie pentru evidențierea segmentelor țintă (piețelor) cu caracteristici specifice.

Conținutul poziționării produselor, conform analizei surselor științifice, este determinat de deciziile privind căutarea și identificarea poziției produsului pentru segmentul țintă, căutarea avantajelor distinctive ale produsului.

În ciuda diferențelor de segmentare și poziționare, se atestă, totuși, corelația acestora. Poziționarea permite adaptarea produsului conform unui anumit segment, scopul segmentării fiind poziționarea produsului.

Așadar, unul dintre instrumentele cheie pentru managementul marketingului este poziționarea produsului pe piață. Analiza literaturii științifice ce conține problema cercetării a arătat că managementul strategic de marketing permite identificarea și formarea unei structuri și direcții tipice a strategiilor de poziționare, care, de regulă, sunt de natură generalizatoare și nespecifice. Aceste strategii sunt destul de dificil de utilizat în practică din cauza caracterului comun al formulărilor și recomandărilor lor.

În prezenta cercetare este sistematizată clasificarea strategiei de poziționare. Astfel, a fost justificat faptul că strategiile de poziționare, create pe baza unui cerc limitat, cele mai atractive și recunoscute proprietăți și caracteristici ale produselor cunoscute de către consumatori se concentrează strict pe anumiți consumatori, iar, cu ajutorul acestora, este posibilă creșterea volumului și a rentabilității vânzărilor întreprinderii.

Deci, concluzionăm că pentru poziționarea eficientă a produsului este necesar de îndeplinit următoarele condiții importante:

- ✓ Trebuie să existe o idee clară despre piața țintă și cumpărătorii la care aspiră întreprinderea. Se remarcă faptul că aceeași poziție pe piață poate fi privită în mod diferit de către consumatori, în acest sens, este important ca impactul poziționării asupra tuturor segmentelor de consumatori țintă să fie ușor de înțeles și să se presupună impactul asupra segmentelor nevizate.

- ✓ Alternativele pe care se bazează poziționarea produsului ar trebui să fie importante pentru consumatorii țintă. Fără îndoială, poziționarea prețurilor scăzute, care este oferită segmentului insensibil la preț, este impracticabilă. Beneficiile sau proprietățile, pe care se bazează poziționarea, trebuie să fie atractive pentru consumatorii țintă.

- ✓ Poziționarea trebuie să se bazeze pe rezistența reală a întreprinderii și/sau a produsului acesteia. Astfel, punctele forte sau combinația lor trebuie să fie unice și specifice pentru întreprindere. Concentrarea

pe cea mai eficientă utilizare a activelor întreprinderii creează o poziție competitivă care garantează cea mai mare stabilitate și securitate într-un mediu competitiv.

În capitolul doi „*Aspecte metodologice ale poziționării produselor*” autorul justifică aspectele metodologice ale poziționării produselor, efectuează o analiză comparativă a strategiilor de poziționare. Există multe metode de evaluare a poziției unui produs pe piață. În acest caz, este propus ca toate metodele de evaluare a poziției produselor pe piață să fie clasificate în următoarele trei grupe: *abordare psihologică, grafică (design) și de marketing pentru evaluarea poziției produselor pe piață*, iar practic pentru fiecare produs analizat este necesar să se aplice acea metodă de evaluare a poziției care să țină seama de particularitățile formării pieței respective.

Fiecare abordare din cele menționate pentru determinarea poziției produselor pe piață are o serie de avantaje și dezavantaje. Avantajele și dezavantajele abordărilor (psihologică, de marketing și grafică (design)) sunt prezentate în Tabelul 2.

**Tabelul 2. Avantajele și dezavantajele metodelor de evaluare a poziției produselor pe piață**

<b>Clasificarea metodelor</b>	<b>Avantaje</b>	<b>Dezavantaje</b>
Abordare psihologică	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permite evaluarea factorilor care nu pot fi cuantificați.</li> <li>2. Permite determinarea produsului „ideal” din punctul de vedere al consumatorului.</li> <li>3. Definește cererea viitoare pentru un produs.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nu ia în considerare faptul că pentru anumite criterii există restricții, cu încălcarea cărora produsul nu este permis pe piață.</li> <li>2. Ia în considerare doar evaluarea subiectivă a consumatorului.</li> </ol>
Abordarea de marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ia în considerare atât evaluarea subiectivă, cât și parametrii produsului propriu-zis.</li> <li>2. Fiabilitatea relativ ridicată a rezultatelor.</li> <li>3. Permite diferențierea indicatorilor calitativi și cei de preț.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Este dificil de stabilit valorile de greutate pentru semnificația produsului.</li> <li>2. Este dificil de evaluat gradul de influență asupra competitivității produsului, factorilor care nu pot fi cuantificați.</li> <li>3. Este dificil de selectat o bază de comparație.</li> <li>4. Complexitatea calculelor.</li> </ol>
Abordare grafică (design)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Este vizibilă poziția ocupată.</li> <li>2. Atât indicatorii unici, cât și indicatorul integral al competitivității pot fi utilizați în calitate de coordonate.</li> <li>3. Este utilizată atât evaluarea obiectivă, cât și cea subiectivă a produsului.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Este dificil de selectat caracteristicile ca coordonate de poziționare.</li> <li>2. Este dificil de determinat poziția produselor în scalarea multidimensională.</li> </ol>

Sursa: Sistematizat de autor pe baza [14,16,19].

În prezenta lucrare este propusă *metoda de evaluare a pozițiilor concurențiale ale produselor în percepția consumatorilor*, care este un instrument analitic ce permite evaluarea gradului de realizare a obiectivului poziționării, identificarea cauzelor deteriorării poziției produsului, formarea bazei pentru luarea deciziilor privind impactul asupra preferințelor consumatorilor. Metoda de determinare a gradului de competitivitate a produselor este metoda de calculare a indicatorilor unici și de grup. Această metodă este una dintre cele mai dezvoltate și studiate din punctul de vedere al aplicării practice. În cadrul acestei metode sunt analizate abordările: diferențiată, complexă și mixtă pentru evaluarea nivelului de competitivitate. Toate acestea se bazează pe utilizarea unor indicatori unici, de grup (consolidați) și integrați pentru evaluarea competitivității produsului.

La baza calculării indicatorului integral al rezistenței poziției produsului (IIRP) este metoda de evaluare a experților. În mod direct, acest indicator este definit ca suma indicilor ponderați de grup (indici de cunoaștere, atractivitatea bunurilor, comportamentul durabil al consumatorilor, diferența percepută față de produsele concurenților):

$$IIRP = \sum_{j=1}^n I_{grup.j} \times K_{greutate\ grup.j} \quad (1)$$

unde,  $I_{gr.j}$  – Indicii de grup;

$Greutate\ grup.j$  – coeficienții de greutate ai indicelui grupului  $j$ ;

$n$  – numărul de grupuri de factori care determină rezistența poziției produsului.

În teză este propusă *metoda de selectare a atributelor poziției produsului*, care permite determinarea caracteristicilor acestuia, în baza căreia întreprinderea poate crea poziția produsului conform percepției consumatorilor. Această metodă oferă posibilitatea de a aborda, în mod rezonabil, adoptarea principalei decizii în domeniul poziționării, luând în considerare pozițiile ocupate de produsele concurenților și așteptările consumatorilor, ceea ce corespunde unei abordări integrate față de realizarea acestui tip de activitate. Abordările metodologice existente referitor la cercetarea activităților de marketing în cadrul întreprinderii, bazate pe *metoda de selectare a atributelor poziției strategice*, propusă de autor, contribuie la creșterea competitivității întreprinderii, care poate fi obținută ca urmare a includerii în strategiile de poziționare elaborate.

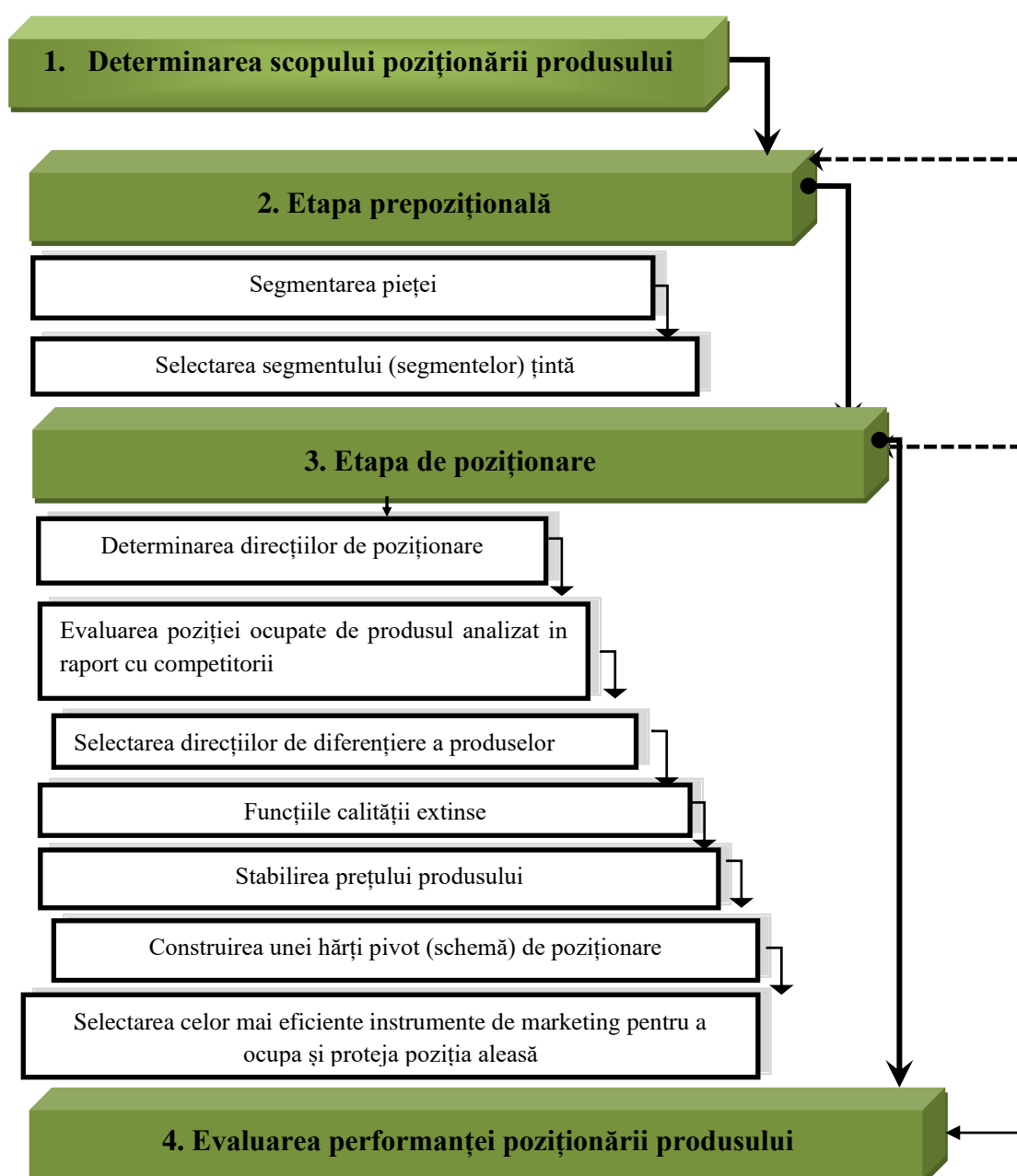
Reieșind din obiectivul stabilit al studiului, atestăm că strategiile de poziționare orientează activitățile întreprinderilor producătoare de vin ca urmare a condițiilor pieței. Cercetările elaborate în cadrul tezei permit identificarea rezervelor/aspectelor semnificative de creștere a producției, poziționarea produselor vitivinicole în baza utilizării strategiei de marketing. Rezultatele studiului au arătat că strategiile adaptate la poziționarea în marketing vor permite extinderea semnificativă a oportunităților competitive ale vinurilor moldovenești și creșterea cotei de piață a acestora, ceea ce, la rândul său, va ameliora bunăstarea economică a întreprinderilor.

În capitolul al III-lea „*Poziționarea pe piața de consum ca factor de creștere a competitivității produselor vitivinicole*” este prezentat algoritmul de implementare a modelului de poziționare a produsului

conform abordării de marketing, dezvoltat de către autor; este justificată necesitatea utilizării modelului de poziționare la întreprinderile vinicole; au fost studiate și sunt prezentate preferințele consumatorilor față de produsul vitivinicol în UTA Găgăuzia, Republica Moldova.

Ca urmare a analizei literaturii științifice din domeniul poziționării produsului [7,10,21,15,6,12,13], autorul a elaborat și a propus un model de poziționare a produselor conform abordării de marketing, care prevede următoarele etape (Fig.1):

1. Determinarea scopului poziționării produsului.
2. Etapa prepozițională;
3. Etapa de poziționare.
4. Evaluarea performanței poziționării produsului.



**Fig. 1. Modelul de poziționare a produselor bazat pe abordarea de marketing**

Studiul privind poziționarea produsului pe piață a fost realizat pe exemplul produselor întreprinderii vinicole SA „Tomai-Vinex”.

***În prima etapă „Determinarea scopului poziționării produsului” a fost stabilită misiunea întreprinderii și au fost determinate obiectivele poziționării produsului.***

Întreprinderea își definește misiunea sa prin producerea unui sortiment diferit de vinuri pentru diverși consumatori. Misiunea aleasă a condiționat stabilirea principalelor *obiective ale întreprinderii care determină poziționarea produselor*:

- crearea unei poziții puternice a produsului în percepția consumatorilor;
- determinarea motivelor pentru crearea pozițiilor în segmentele țintă;
- formarea unui nivel înalt de sensibilizare a consumatorilor;
- obținerea profitului printr-o utilizare mai completă a poziționării produselor.

***Etapa a II-a „Etapa prepozițională” prevede segmentarea pieței și alegerea segmentului țintă.***

În cadrul acestei etape a fost realizat un studiu de marketing ce include preferințele consumatorilor pe piața vitivinicolă a UTA Găgăuzia, fiind identificate segmentele țintă ale pieței producției vitivinicole:

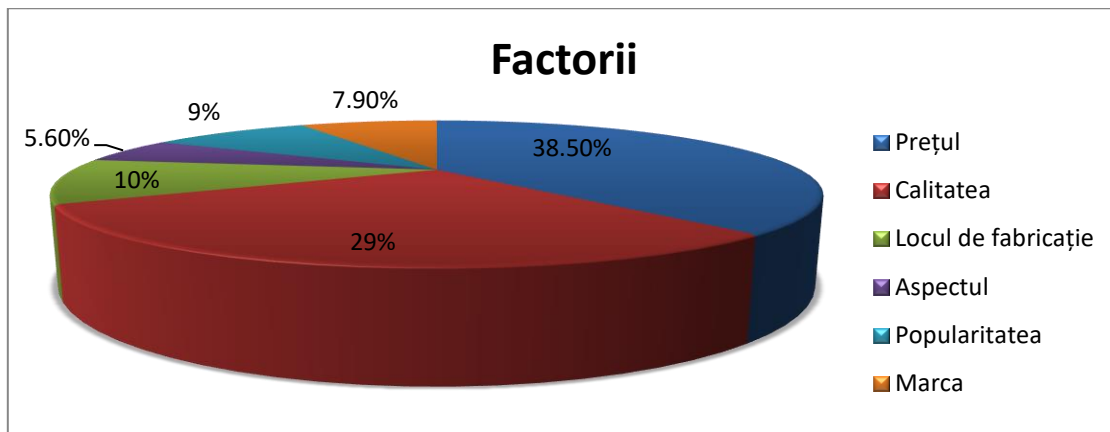
1. *Criteriul vârstei.* Consumatorii țintă au fost divizați în următoarele grupe de vârstă: de la 18 până la 30 de ani, de la 31 până la 45 de ani, de la 46 până la 60 de ani și peste 60 de ani.

2. *Criteriul ocuparea forței de muncă.* Cercetarea a permis să atestăm că cel mai mare număr a aderat la grupul „Specialist calificat cu studii superioare” – 20,8%, „Angajat fără studii superioare” – 14,8%, „Antreprenor” cu studii superioare – 11,7%.

3. *Criteriul nivelului situației financiare.* Acesta include respondenții cu venituri sub medie – 37,5% și medie – 32,0%. 17,0% dintre respondenți sunt persoane cu venituri mici. 14,0% dintre respondenți au un venit peste medie și ridicat.

4. *Criteriul nivelul de educație al respondenților.* Un procent ridicat de intervievați sunt respondenți cu studii superioare – 43,0%. Aproximativ 30,0% sunt persoane cu studii medii de specialitate, 16,0% – cu studii superioare incomplete, 8% – medii generale și 3% sunt respondenți cu o diplomă (cu grad științific).

Potrivit sondajului, cei mai importanți factori care influențează decizia consumatorului de a cumpăra produse vitivinicole sunt: prețul – 38,5% dintre respondenții chestionați; calitatea – 29,0%; locul de fabricație – 10,0%; aspectul (ambalajul, designul) – 5,6%, faima, popularitatea – 9%, marca de produse vitivinicole – 7,9% (Fig.2).



**Fig. 2. Factorii de influență a deciziei de cumpărare a produselor vitivinicole de către consumatori în UTA Găgăuzia, %**

Sursa: Elaborată de autor conform datelor din anchete.

În etapa a III-a „Poziționarea produsului” este prezentată evaluarea validității poziționării produsului și sunt definite direcțiile de poziționare pe piață. De asemenea, sunt prezentate oportunitățile de utilizare a metodei de evaluare a pozițiilor competitive ale produselor în percepția consumatorilor și alegerea atributelor poziției produselor pe piața produselor vitivinicole a UTA Găgăuzia.

Drept urmare, au fost alese două direcții principale de poziționare:

- poziționarea în raport cu concurenții;
- poziționarea în raport cu prețul și calitatea.

Pentru a determina poziția produsului vitivinicol, a fost efectuată o analiză a principalilor concurenți ai întreprinderii studiate, inclusiv studiul consumatorilor.

Rezistența poziției produsului include evaluările consumatorilor, ceea ce reflectă factorii de formare a preferințelor acestora (cunoașterea, atractivitatea produsului, satisfacția, diferența produsului față de cel al concurenților).

Definiția indicatorului „rezistența poziției produsului” se bazează pe metoda propusă de autor pentru evaluarea poziției competitive a produselor în percepția consumatorilor. În funcție de valorile indicatorului de rezistență a poziției produsului, a fost determinat ratingul întreprinderilor vinicole și tipul poziției ocupate, reflectate în Tabelul 3.

Utilizarea modalităților de creștere a puterea poziției produsului implică adoptarea unor decizii de management ce vizează necesitatea de a consolida și proteja poziția creată, ceea ce se datorează schimbării numărului de concurenți, dorinței acestora de a ocupa o poziție de lider, schimbării structurii preferințelor consumatorilor și apariției noilor consumatori în segmentul țintă.

**Tabelul 3. Tipurile de poziții ale întreprinderilor pe piața vitivinicolă a UTA Găgăuzia**

Concurenții	IIRP	Evaluarea	Tipul poziției
SA „Tomai-Vinex”	0,48	2	Poziție satisfăcătoare
SA „Vinuri de Comrat”	0,51	1	Poziție satisfăcătoare
IM „Vinăria Bostovan”	0,38	3	Poziție satisfăcătoare
SA „Ciok-Maidan-Vin”	0,02	7	Poziție foarte slabă
SRL „Invinprom”	0,12	5	Poziție slabă
SRL „Tartcomvin”	0,12	5	Poziție slabă
SA „Kazaiak-Vin”	0,14	4	Poziție slabă
SRL „Șadrisvin”	0,02	7	Poziție foarte slabă
SRL „Jemciujina”	0,05	6	Poziție foarte slabă

Sursa: Elaborat de autor.

Conform studiilor efectuate, consumatorii consideră calitatea un atribut de mare importanță în achiziționarea produselor. Atributele calitative sunt determinate de proprietățile fizice și funcționale care formează împreună nivelul general al calității produselor (Tabelul 4).

**Tabelul 4. Calcularea indicelui de grup de satisfacție față de atributele calitative ale produselor vitivinicole ale întreprinderilor UTA Găgăuzia**

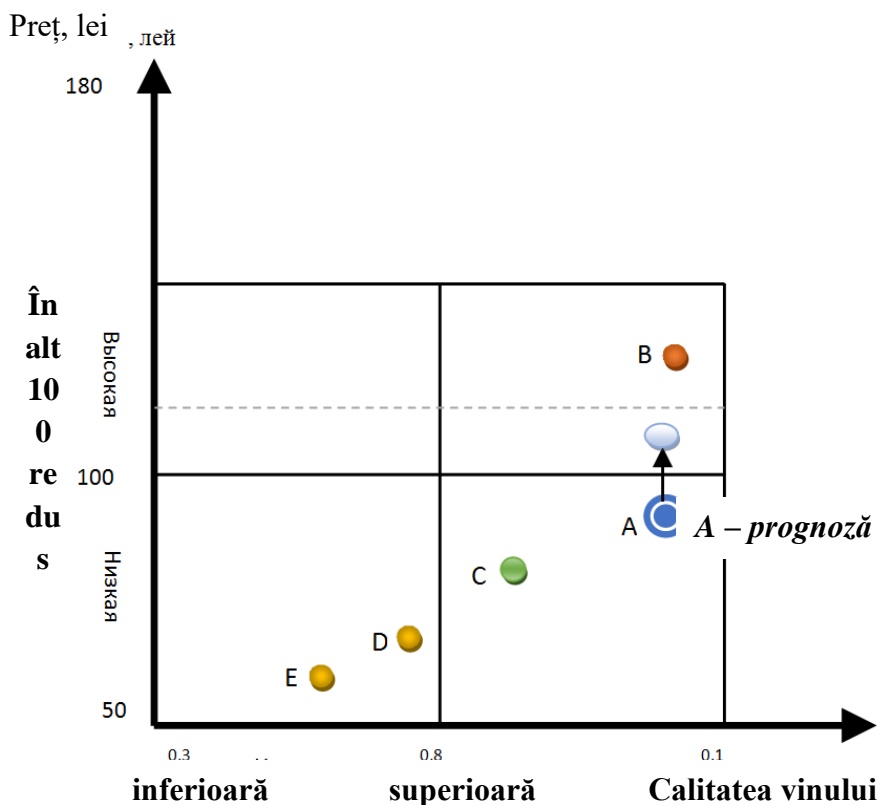
Concurenții	Indicele individual de satisfacție a gustului		Indicele individual de saturație a culorilor		Indicele de grup al satisfacției	Ratingul
	Valoarea	K.V.	Valoarea	K.V.		
SA „Tomai- Vinex”	0,47	0,4	0,67	0,3	0,38	1
SA „Vinuri de Comrat”	0,56	0,4	0,54	0,3	0,38	1
IM „Vinăria Bostovan”	0,39	0,4	0,44	0,3	0,28	2
SA „Ciok-Maidan-Vin”	0,03	0,4	0,04	0,3	0,02	7
SRL „Invinprom”	0,15	0,4	0,13	0,3	0,1	5
SRL „Tartcomvin”	0,09	0,4	0,26	0,3	0,11	4
SA „Kazaiak-Vin”	0,04	0,4	0,10	0,3	0,04	6
SRL „Șadrisvin”	0,03	0,4	0,05	0,3	0,02	7
SRL „Jemciujina”	0,20	0,4	0,30	0,3	0,17	3

Sursa: Elaborat de autor.

Așadar, a fost atestat că valoarea indicelui de grup de satisfacție față de atributele calitative ale produselor vitivinicole ale întreprinderii studiate SA „Tomai-Vinex” este identică cu cea a indicatorilor concurentului SA „Vinuri de Comrat”, ceea ce indică că majoritatea consumatorilor preferă vinurile de înaltă calitate.

Strategia de stabilire a prețurilor la întreprindere este dependentă de strategia sa de poziționare. Datorită faptului că sensibilitatea cumpărătorilor la preț variază într-o mare măsură, politica prețurilor

trebuie elaborată în strictă conformitate cu segmentarea cumpărătorilor în funcție de sensibilitatea față de prețuri. Deci, a fost stabilit nivelul la care este posibilă creșterea prețului la produsul vitivinicol la întreprinderea investigată pentru obținerea profitului maxim din fiecare unitate de produse vândute, fără a reduce numărul de consumatori. Pe baza acestui fapt, a fost elaborată o hartă a poziționării (Fig.3).



**Fig. 3. Harta poziționării producției SA „Tomai-Vinex” în raportul „preț-calitate”**

Sursa: Elaborată de autor.

Potrivit datelor din Figura 4 atestăm că producția întreprinderii SA „Vinuri de Comrat” (*indicatorul B*) este poziționată în zona „calitate superioară – preț înalt”, prețul pentru o sticlă de vin variază de la 115 până la 160 de lei. Producția SA „Tomai-Vinex” (*indicatorul A*) este situată în zona „calitate superioară – preț redus”, fiind cel mai atractiv pentru o masă largă de consumatori de vin (95 de lei pentru o sticlă de vin). Prin urmare, în așa fel, este necesar să se stabilească prețul redus, rămânând în aceeași zonă de preț, să se obțină un profit maxim posibil. Acest lucru este prezentat ca punctul „A – prognoză” în Figura 3, care ar trebui ridicat până la nivelul mediu al pieței, adică 105 lei pentru o sticlă de vin. În viziunea consumatorilor, *Indicatorul C* (IM „Vinăria Bostovan”), *D* (SA „Kazaiak-Vin”), *E* (SRL „Șadrivin”) sunt întreprinderi concurente, unde calitatea și atributele de piață sunt mai mici decât cele ale întreprinderii investigate.

Așadar, a fost constatat că alegerea oricărui preț din lista de prețuri desemnată nu reduce numărul de cumpărători pentru SA „Tomai-Vinex”, deoarece produsele sale rămân mai solicitate în raport cu criteriul „preț/calitate”.

Pentru o utilizare mai eficientă a strategiei de poziționare a produsului conform celui mai bun preț



(calitate superioară a produsului la un preț mai redus față de cel al concurenților), este necesară o nouă abordare a politicii de stabilire a prețurilor. Esența acestei metode constă în faptul că valoarea produsului este stabilită ca unitate de preț (cost) și evaluarea subiectivă de către consumator a caracteristicilor sale calitative (utilitate). Pe baza studiului pieței, au fost identificate cele mai preferate combinații „calitate-preț” de către cumpărător.

În același timp, efectul economic al vânzărilor, luând în considerare indicatorii, precum: alegerea funcției obiective; selectarea factorilor de prioritate; analiza influenței factorilor asupra parametrului țintă al funcției poate fi reprezentat ca modelul economico-matematic ce urmează:

$$C=f(x_1,x_2,\dots,x_n)\rightarrow\max, \quad (2)$$

unde, C – funcția obiectivă, iar  $x_1,x_2,\dots,x_n$  – factorii care influențează funcția obiectivă.

În calitate de criteriu pentru optimizare funcției obiective, este posibil de obținut profit din vânzarea produselor, dacă este notat astfel:

$X_1$  – Volumul producției pentru tipul de produs (Seria „Tomai Tradition”)

$X_2$  – Volumul producției pentru tipul de produs (Seria „Gagauz Wine”)

$X_3$  – Volumul producției pentru tipul de produs (Seria „Мускатная”)

$X_4$  – Volumul producției pentru tipul de produs (Seria „Bugeac”)

$X_5$  – Volumul producției pentru tipul de produs (Seria „1903”).

$P_i$  – Prețul pentru o tonă pentru tip de produs  $i$ .

$C_i$  – Costul de producție pentru tip de produs  $i$ .

C Costuri fixe pentru toate produsele.

În acest caz, funcția profit va lua forma funcției liniare.

$$\Pi=\sum_{i=1}^5 P_i X_i - \sum_{i=1}^5 C_i X_i - C \rightarrow \max, \quad (3)$$

Indiferent de creșterea vânzărilor, profitul întreprinderii a scăzut, prin urmare, întreprinderea trebuie să caute modalități de a crește profiturile prin minimizarea cheltuielilor/ costurilor de producție, dar, potrivit funcției obiective, pentru unele tipuri de produse, dimpotrivă, cheltuielile/costurile au crescut.

Analizând profitul obținut pentru fiecare tip de produs, în funcție de varietatea de produse, se poate concluziona că este de preferat să se producă următoarele tipuri de produse: seria „Tomai Tradition” și seria „1903”.

Deci, investigația efectuată permite să considerăm că *strategia de poziționare a produsului* trebuie să devină una dintre strategiile de dezvoltare încurajatoare pentru SA „Tomai-Vinex”, astfel că este necesar: să cerceteze piața, să identifice publicul țintă, să determine poziția actuală a produsului pe piață, să monitorizeze indicatorii de poziționare a produsului.

**Etapa a IV-a „Evaluarea eficacității poziționării produsului”** cuprinde performanțele evaluării funcționării „Modelului de poziționare a produsului bazat pe abordarea de marketing”.

Procesul evaluării performanței la SA „Tomai-Vinex” a permis să constatăm că:

- planificarea poziționării produsului nu se realizează din cauza lipsei unor metode și baze de informații adecvate, suficiente pentru luarea deciziilor;

- cercetarea de marketing a consumatorilor nu are loc, iar cercetarea concurenților este superficială și nu permite formarea corectă a înțelegerii situației despre piață;

- nu se acordă atenție alegerii și formării caracteristicilor distinctive ale produselor în comparație cu produsele concurenților;

- elaborarea complexului de marketing nu este legată de aspectele poziționării produselor, iar elementele sale nu sunt coordonate între ele;

- nu există o consolidare a funcțiilor necesare pentru punerea în aplicare a poziționării produselor.

Astfel, prezența problemelor în organizarea poziționării produselor la întreprinderea vinicolă SA „Tomai-Vinex” și gradul insuficient al eficacității indică despre lipsa unei abordări integrate față de realizarea poziționării, ceea ce presupune luarea deciziilor de soluționare și eliminare a lor.

Faptul dat, la rândul său, va permite o abordare integrată față de soluționarea acestui tip de activitate și asigurarea realizării obiectivelor relevante.

Pentru obținerea acestor rezultate este nevoie de:

- atribuirea funcțiilor de planificare și monitorizare a rezultatelor poziționării departamentului de marketing;

- repartizarea atribuțiilor între departamentul de marketing și unitățile funcționale activitățile cărora au impact asupra rezultatelor poziționării;

- crearea unui sistem de evidență a datelor în domeniul poziționării, care reprezintă modalități integrate de colectare a informațiilor și a formelor de reflectare a acestora în documentația întreprinderii.

Informațiile colectate trebuie reflectate în raportul privind rezultatele cercetării de marketing în scopul poziționării produselor în raportul cu privire la rezultatele cercetării de marketing pentru a monitoriza indicatorii de performanță a poziționării produselor și în raportul privind testarea produsului.

Pentru a asigura o poziționare eficientă a produselor, au fost elaborate **recomandări practice** pentru întreprinderea vinicolă SA „Tomai-Vinex”, care includ următoarele etape:

#### *1) Pregătirea pentru poziționare*

Aceasta presupune a determina caracteristicile pieței de produse și efectuarea segmentării consumatorilor, iar în acest scop este necesar să se efectueze o analiză a pieței pe baza datelor colectate datorită cercetării de marketing, precum:

- analiza indicatorilor de performanță ai concurenților (volumul vânzărilor, cota de piață, calitatea percepută a produselor, prețurile, sortimentul etc.);
- analiza indicatorilor care determină cererea de pe piață (cerințele consumatorilor, percepția acestora, satisfacția și loialitatea clienților, structura de vârstă a cumpărătorilor, puterea de cumpărare etc.).

#### *2) Selectarea atributelor poziției produsului în segmentul țintă*

Conținutul acestei etape va permite luarea deciziei în dependență de situația concurențială, precum și de așteptările și cerințele comportamentului consumatorilor țintă.

### *3) Elaborarea planului de poziționare a produsului*

Planul trebuie să reflecte:

- rezultatele segmentării consumatorilor de produse;
- rezultatele evaluării pozițiilor produsului concurenților și ale evaluării conformității produsului cu așteptările consumatorilor;
- prezentarea poziției produsului, inclusiv lista caracteristicilor distinctive ale produsului, metoda de diferențiere a produsului pentru segmentul țintă;
- justificarea alegerii caracteristicilor distinctive de bază și de susținere ale produsului. Aceasta constă în alegerea caracteristicilor în funcție de criterii: importanța pentru consumatori, utilizarea de către concurenți, forța pozițiilor produselor concurenților;
- recomandările privind îmbunătățirea produsului în conformitate cu așteptările consumatorilor țintă.

### *4) Monitorizarea indicatorilor de poziționare a produsului*

Etapa dată se realizează după crearea unei poziții cu ajutorul complexului de marketing. Sarcina principală a monitorizării constă în urmărirea indicatorilor de performanță ai poziționării produsului, ceea ce va permite identificarea în timp util a problemelor apărute, asigurând, astfel, performanța tipului respectiv de activitate.

Frecvența monitorizării acestor indicatori și sursele de informații pentru calcularea acestora sunt reflectate în Tabelul 5.

**Tabelul 5. Indicatori de performanță pentru poziționarea produsului**

Indicatori de poziționare	Metode de analiză și caracteristicile acestora	Sursa de informație	Frecvența monitorizării
Rezistența pozițiilor produsului întreprinderilor concurente	Presupune comparația indicatorului realizat efectiv cu datele perioadelor precedente, precum și cu indicatorii concurenților. Analiza permite determinarea impactului modificărilor indicatorilor privați asupra indicatorului integral al rezistenței poziției produsului.	Rezultatele cercetării de marketing reflectate în raport.	Anual
Indicator al calității percepute a produsului întreprinderilor concurente	Presupune comparația indicatorului realizat efectiv cu datele perioadelor precedente, precum și cu indicatorii concurenților.	Rezultatele cercetării de marketing, reflectate în raport.	Anual
Cota de produse pe piață	Presupune comparația indicatorului efectiv realizat cu datele din perioadele precedente.	Rezultatele cercetării de marketing, raportarea internă a întreprinderii	Anual

Sursa: Elaborat de autor.

5) *Elaborarea soluțiilor privind durabilitate sporită a percepției consumatorilor asupra produsului.*

Prezența unei poziții puternice a produsului necesită eforturi privind durabilitatea sporită a percepției și comportamentului consumatorilor, scopul fiind atingerea unui nivel ridicat de loialitate.

6) *Luarea deciziilor de management privind consolidarea poziției produsului pe piață*

Deciziile de management luate permit asigurarea obținerii performantei poziționării, luând în considerare schimbările situației concurențiale de pe piață și a preferințelor consumatorilor. Caracteristicile acestor soluții sunt prezentate în Tabelul 6.

**Tabelul 6. Caracteristicile deciziilor de management privind consolidarea poziției produsului pe piață**

Scopul	Metoda de atingere a scopului	Instrumentele	Subiecții
Nivelul înalt al sensibilizării consumatorilor	- formarea cunoștințelor la noii consumatori despre produs; - consolidarea cunoștințelor la consumatorii existenți despre produs.	Comunicări de marketing	Departamentul marketing

Nivelul înalt al satisfacției clienților	- asigurarea și îmbunătățirea calității produsului; - formarea unor prețuri rezonabile pentru consumatori; - diferențierea produselor; - asigurarea conformității produsului cu poziția creată în percepția consumatorilor.	Calitatea produsului, prețul, caracteristicile distinctive ale produsului, valoarea percepută a produsului	Departamentul marketing Departamente funcționale
Imaginea ce asigură poziția puternică a produsului	- crearea asocierilor cu produsul.	Atributele produsului	Departamentul marketing

Sursa: Elaborat de autor.

Reieșind din cele menționate anterior, pentru ca poziția produselor vitivinicole ale SA „Tomai-Vinex” să devină mai puternică, este nevoie de:

a) sporirea gradului de conștientizare a consumatorilor prin intermediul transferului de cunoștințe despre atributele produselor vitivinicole, precum și datorită transferului de cunoștințe despre locurile de vânzare a produselor întreprinderii;

b) creșterea satisfacției datorită implementării recomandărilor propuse, reieșind din rezultatele evaluării conformității produselor vitivinicole cu așteptările consumatorilor;

c) sporirea gradului de diferențiere a produselor grație aplicării măsurilor de consolidare a caracteristicilor distinctive (ambalaj, imagine).

Aplicarea recomandărilor propuse cu scopul îmbunătățirii poziționării produsului și sporirii performanței acestuia la SA „Tomai-Vinex” va permite creșterea volumului de vânzări de produse vitivinicole ale întreprinderii.

## CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Investigațiile realizate ce cuprind procesul de poziționare a produsului pe piață care are drept scop creșterea avantajului concurențial, analiza factorilor care determină poziția produselor vitivinicole, precum și evaluarea poziției produsului permit formularea **concluziilor**, care explică abordarea de marketing a aspectului poziționării produsului pe piață:

1. Studiile efectuate cu privire la esența definiției „poziționării produsului” au permis să distingem două abordări:

*prima* – pozițiile produsului se formează în dependență de percepția consumatorilor pentru aceste produse;

*a doua* – pozițiile produselor se determină ținând cont de produsele concurenților în raport cu avantajele lor concurențiale.

2. Indiferent de potențialul științific existent, identificăm următoarele probleme în aplicarea conceptului de poziționare a produsului:

- prezența hotărârilor contradictorii cu privire la esența poziționării;
- insuficiența preciziei și specificării algoritmilor de luare a deciziilor privind poziționarea;
- insuficiența justificării și elaborării în metodele de poziționare existente, a procedurii de selectare a atributelor poziției produsului;
- acordarea insuficientă a atenției asupra contabilizării factorilor care au impact asupra performanței poziționării;
- lipsa abordării, care ar permite evaluarea poziției produselor în percepția consumatorilor.

Aceste aspecte au predeterminat necesitatea identificării locului poziționării în sistemul de management al marketingului, ținând cont de abordarea integrată, precum și de elaborarea suportului metodologic și de mecanismul de poziționare a produselor.

3. Unul dintre principalele instrumente ale managementului de marketing la întreprindere este poziționarea produsului pe piață. Procesul de poziționare, dar și instrumentele managementului de marketing, precum și studiul oportunităților de piață și segmentarea pieței constituie temelia pentru elaborarea strategiei de marketing a întreprinderii.

4. Poziționarea produselor reprezintă eforturile întreprinderii privind asigurarea poziției de lider, determinarea poziției în raport cu concurenții, formarea unei imagini speciale în rândul consumatorilor, care o distinge avantajos de alți concurenți, luând în considerare avantajele și particularitățile întreprinderii, condiționate de prezența și eficacitatea utilizării proprietăților de consum ale produsului.

5. Poziționarea are impact asupra performanței întreprinderii prin formarea preferințelor consumatorilor, ceea ce se exprimă în creșterea volumelor de vânzări, sporirea cotei de piață și îmbunătățirea poziției concurențiale a produselor pe piață. Aceste motive determină importanța poziționării produselor și necesitatea vânzării acestora de către întreprinderi.

6. Pentru realizarea obiectivelor de poziționare a produselor este important să se utilizeze instrumentele de poziționare la întreprinderi în cadrul suportului metodologic. Instrumentele de formare a percepției (poziția produsului, atributele produsului) sunt utilizate pentru a lua decizii cu privire la impactul asupra percepției consumatorilor, a preferințelor acestora, precum și asupra îmbunătățirii produsului. Instrumentele organizatorice (planul de poziționare, deciziile de management privind protejarea și consolidarea puterii poziției) sunt utilizate pentru a coordona acțiunile factorilor de decizie, ceea ce va asigura eficacitatea poziționării produsului.

7. Metoda de evaluare a pozițiilor concurențiale ale produselor reprezintă un instrument analitic care permite evaluarea gradului de realizare a obiectivului de poziționare, identificarea motivelor deteriorării poziției produsului, formarea bazei pentru luarea deciziilor cu privire la impactul asupra preferințelor consumatorilor. Metoda respectivă se bazează pe calcularea IIPP (Indicatorul integral al puterii poziției) ca sumă a evaluărilor ponderate ale consumatorilor care reflectă factorii de formare a unei

poziții puternice a produsului și identifică principalii concurenți în funcție de criteriul puterii poziției ocupate, de asemenea permite evaluarea eficacității poziționării acestei întreprinderi.

8. În procesul de cercetare de marketing, respondenții au indicat următorii factori care influențează decizia lor de a cumpăra produse vitivinicole: prețul, calitatea, locul de fabricație, popularitatea băuturii de vin, aspectul (ambalajul). Potrivit studiului, cumpărătorul justifică alegerea produsului reieșind din evaluarea a trei grupuri principale de indicatori: calitatea, prețul și componentele de marketing ale produsului.

9. În baza cercetărilor efectuate, inclusiv a analizei SWOT, au fost justificate deciziile strategice de marketing pentru întreprinderea SA „Tomai-Vinex”, care asigură intensificarea eforturilor de marketing, diferențierea produselor, orientarea către nivelul mediu al prețurilor concomitent cu calitatea produselor, formarea și consolidarea imaginii întreprinderii pe piețele interne și externe.

10. Analizând perspectivele de dezvoltare a structurii de produse la SA „Tomai-Vinex” și consolidarea poziției ei pe piață, se poate presupune că, în următorii ani, volumul producției de vin ar trebui să fie asigurat incluzând modificările factorilor de marketing.

11. Studiul realizat a confirmat importanța marketingului în asigurarea succesului afacerii, având în vedere impactul acesteia asupra competitivității întreprinderilor vinicole, respectiv, se propune a considera strategia de marketing a poziționării drept sursă de asigurare și dezvoltare a competitivității întreprinderii, deoarece această strategie predetermină performanțele activității economice ale întreprinderii în ansamblu.

12. În baza exemplului întreprinderii studiate, a fost efectuată o evaluare a eficacității poziționării produselor vitivinicole, respectiv a fost stabilit că indicatorii calitatea percepută și prețul la SA „Tomai-Vinex” diferă nesemnificativ de indicatorii concurenților. Cu toate acestea, valorile acestor indicatori indică dificultăți în ceea ce privește poziționarea produselor și necesită identificării cauzelor situației create și elaborarea recomandărilor adecvate.

În baza rezultatelor studiului, propunem următoarele **recomandări**:

1. Formulările conceptului de „poziționare a produsului pe piață”, prezentat în materialele științifice, propunem să fie analizare în baza abordărilor: psihologică, grafică (design) și integrată. În același timp, să se aplice mai intens caracteristicile acestui concept, abordarea integrată pentru determinarea poziționării, care analizează poziționarea ca formare a produsului pentru un anumit grup de consumatori.
2. Propunem analiza poziționării ca proces de determinare a poziției produsului pe piață, luând în considerare cerințele segmentelor țintă și oportunitățile întreprinderii (în cadrul abordării de marketing).
3. Toate metodele de evaluare a poziției produsului pe piață pot fi sistematizate în grupuri: abordare psihologică, *grafică (design)* și de marketing pentru evaluarea poziției produsului pe piață și, de fapt, pentru orice produs analizat este necesar să se aplice acea metodă de evaluare a poziției care ar

ține seama de particularitățile pieței de produse relevante.

4. Folosind abordarea de marketing pentru poziționarea produsului pe piață, a fost elaborat un model bazat pe cercetarea teoretică și analiza practică a industriei vitivinicole. Modelul de poziționare a produsului bazat pe abordarea de marketing este analizat potrivit exemplului de poziționare a produselor vitivinicole în scopul implementării la întreprinderea studiată.
5. Se recomandă metoda de selectare a atributelor poziției produsului în baza evaluării conformității produsului cu așteptările consumatorilor țintă și a procedurii de selecție în conformitate cu următoarele criterii: importanța pentru consumatori, utilizarea de către concurenți a atributelor de poziționare, rezistența pozițiilor concurenților. Această metodă permite justificarea alegerii poziției produsului, identificarea motivelor de scădere a satisfacției clienților și, de asemenea, poate fi utilizată în luarea deciziilor de îmbunătățire a calității produselor vitivinicole. Aprobarea metodei pe exemplul produselor SA „Tomai-Vinex” a permis determinarea celor mai semnificative atribute pentru consumatori și, ținând cont de atributele utilizate de concurenți, elaborarea soluțiilor pentru ajustarea poziției în vederea consolidării acesteia.
6. De asemenea, propunem metoda de evaluare a pozițiilor concurențiale ale produselor în percepția consumatorilor. Conform acesteia se recomandă calcularea unui indicator integral care determină rezistența poziției ocupate de un anumit produs în percepția consumatorilor. Aprobarea metodei pozițiilor concurențiale pe exemplul produselor vitivinicole a permis identificarea concurenților, evaluarea puterii pozițiilor produselor lor, ținând seama de percepția consumatorilor și determinarea motivelor de slăbire a poziției acestora.
7. Pentru a asigura poziționarea eficientă a produsului pe piață, au fost propuse recomandări practice, care prevăd: pregătirea pentru poziționare; selectarea atributelor poziției produsului în segmentul țintă; elaborarea planului de poziționare a produsului; monitorizarea indicatorilor de poziționare a produselor; elaborarea măsurilor privind creșterea stabilității percepției consumatorilor cu privire la produs și luarea deciziilor de gestionare privind consolidarea poziției produsului pe piață.



## BIBLIOGRAFIA

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
2. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012
3. Амблер Т. Практический маркетинг. Теория и практика менеджмента. - СПб.: Питер, 2013. - 702 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. - СПб.: Питер, 2009. - 358 с.
5. Арикова Л. «Стратегии позиционирования как эффективный маркетинговый инструмент». В: «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации», V Национальная научно-практическая конференция, 12 декабря 2019, Комрат, 2019, pp. 54-57. 0,3 с.а ISBN 978-9975-3312-5-8.
6. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА-М, 2011.-804 с.
7. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. - СПб.: Питер, 2008. - 688 с.
8. Ващекин Н.П. Маркетинг. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014
9. Генова С. Маркетинговый анализ состояния и приоритетов развития винодельческой отрасли Р.Молдова.// Наука, образование, культура: Международная научно-практическая конференция.- Комрат, Комратский госуниверситет, 2015. ISBN 978-9975-83-001-0
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2003.
11. Дибб С, Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка.- СПб.: Питер, 2001
12. Диксон П.Р. Управление маркетингом. - М: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2002
13. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии: Пер. с англ. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2007
14. Кревенс, Дэвид. Стратегический маркетинг / Дэвид Кревенс ; [Пер. с англ. А.Р. Ганиевой и др.]. - 6. изд. - М. [и др.] : Вильямс, 2013 (ГПП Печ. Двор). - 742 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 5-8459-0429-3 (в пер.)
15. Зозулев А.В. Сегментирование рынка. - М.: Диалектика, 2011.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2009
17. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2006. – 800
18. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга: В 2 томах. - М.: Международный центр финансово- экономического развития, 2006.
19. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. Березин. - М.: Вершина, 2017. - 480 с.

20. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход [Текст] / О'Шонесси Дж.; пер. с англ. С. Жильцов. - Изд. 2-е. - СПб.: Питер, 2002.
21. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва, 2016
22. Райс Э. и Траут Дж. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес- стратегии. - М.: Вильяме, 2009. – 224
23. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: Факторы успеха прямого маркетинга / Пер. с англ. В.В.Козлова.- Минск: Амалфея, 2008
24. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2010.
25. Траут Дж., Ривкин Ст. Новое позиционирование. Все о бизнес- стратегии № 1 в мире. - СПб.: Питер, 2012
26. Федько, В. П. Основы маркетинга : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор; Под науч. ред. В. П. Федько. - Ростов н/Д : Феникс, 2001
27. Хруцкий В.Е., Толмачев Р.А. Оценка персонала. Критика теории и практики применения системы сбалансированных показателей. - М.: Финансы и статистика, 2007.
28. Хулей Гр., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 800 с
29. Щетинина Е.Д Классификация стратегий позиционирования предприятий, - М.: Издательство ГНОМид, 2012.
30. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство ГНОМид, 2014. - 304 с.
31. Agroexpert.md Disponibil: <https://agroexpert.md/rus/v-moldove/kak-izmenilsya-eksport-vinodelicheskoy-produktsii-iz-rm-v-2020-godu>
32. SA Tomai-Vinex Disponibil: <http://www.tomaiwine.com/>

## LISTA PUBLICAȚIILOR LA TEMA TEZEI

### 1. Articole în reviste științifice

*1.1. în reviste din Registrul Național al revistelor de profil (cu indicarea categoriei)*

#### 1. Aricova L. *Marketing strategies specific to product positioning on the market.*

In: Revista «Economica», Nr.2(108), 2019, pp. 44-52, 0,34 c.a ISSN 1810-9136.

Categoria B. Disponibil: [https://ase.md/files/publicatii/economica/ec\\_2019\\_2\\_r2.pdf](https://ase.md/files/publicatii/economica/ec_2019_2_r2.pdf)

Baze de date: DOAJ, OAJI, Index COPERNICUS.

#### 2. Aricova L. *Methodology for assessing the competitive positioning of a product in consumers perception.* In: Revista «Economica», Nr.3(117) 2021, pp. 71-80 0,44 c.a ISSN 1810-9136. Categoria B.

Disponibil: [https://ase.md/files/publicatii/economica/ec\\_2021\\_3.pdf](https://ase.md/files/publicatii/economica/ec_2021_3.pdf)

Baze de date: DOAJ, OAJI, Index COPERNICUS.

#### 3. Aricova L. *Theoretical aspects of product positioning.* In: Revista «Academos», Revistă de știință, inovare, cultură și artă. Nr. 4 (63) 2021, pp. 133-138, 0,5 c.a.,

ISSN 1857-0461. Categoria B.

Disponibil: [http://akademos.asm.md/files/Akademos\\_4\\_2021\\_WEB\\_ultimul\\_corect\\_.pdf](http://akademos.asm.md/files/Akademos_4_2021_WEB_ultimul_corect_.pdf)

Baze de date: DOAJ, Index COPERNICUS, GOOGLE SCHOLAR.

### 2. Articole în lucrările conferințelor și altor manifestări științifice

*2.1 în lucrările manifestărilor științifice incluse în Registrul materialelor publicate în baza manifestărilor științifice organizate din Republica Moldova*

#### 4. Aricova L. *The process of developing the concept of positioning.* Culegere de articole selective ale Simpozionului Științific Internațional Al Tinerilor Cercetători, 28-29 aprilie 2017, (Republica Moldova , Chișinău, ASEM), Vol. 1 pp. 154-157, 0,4 c.a ISBN 978-9975-75-877-2

Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/154-157.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/154-157.pdf)

#### 5. Aricova L. *Методы исследования эффективности стратегии позиционирования.* В: "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации": III национ.научно-практическая конференция, КГУ, 07 декабря 2017 г. Комрат, 2017, pp. 66-720, 0,34 c.a ISBN 978-9975-3021-7-3.

Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/66-72.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/66-72.pdf)

#### 6. Aricova L. *Теоретические и практические аспекты создания позиционирования бренда .* В:

"Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", IV Национальная научно-

практическая конференция, КГУ, 19 декабря 2018, Comrat, 2018 pp.179-183 . 0,3 с.а ISBN 978-9975-83-082-9.

Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/185-189\\_5.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/185-189_5.pdf)

**7. Aricova L. Стратегии позиционирования как эффективный маркетинговый инструмент».**

В: «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации», V Национальная научно-практическая конференция, КГУ 12 декабря 2019, Комрат, 2019, pp. 54-57. 0,3 с.а ISBN 978-9975-3312-5-8.

Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/54-57\\_23.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/54-57_23.pdf)

**8. Aricova L. Consumer preferences as a basis for positioning wine-making products in the regional market of the ATU Gagauzia,** "Development Through Research and Innovation – 2021", international scientific conference, August 27<sup>th</sup> 2021, (Chisinau, Republic of Moldova, ASEM), 2021. pp. – 10-15. 0,4 с.а ISBN 978-9975-155-54-0

Disponibil: [https://ase.md/files/publicatii/epub/conf\\_08.21.pdf](https://ase.md/files/publicatii/epub/conf_08.21.pdf)

## ADNOTARE

**ARICOVA Liubov. „Fundamentarea de marketing în poziționarea strategica a produselor pe piață” (în baza întreprinderilor de vinificație din UTA Gagauzia), teza de doctor în științe economice. Specialitatea 521.04 – Marketing și logistică, Chișinău, 2022**

**Structura tezei:** Teza de doctor este elaborată în limba rusă și are o structură clasică: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 142 de surse și 10 anexe. Conținutul principal al lucrării este expus pe 120 de pagini, inclusiv 27 de tabele, 14 figuri și 18 formule. Rezultatele tezei sunt publicate în 8 lucrări științifice cu un volum total de 3,02 c.a.

**Cuvintele-cheie:** marketing, strategie, poziționare, segmentare, competitivitate.

**Scopul cercetării** constă în elaborarea și argumentarea științifică și practică a abordării de marketing față de poziționarea produsului întreprinderii vinicole, elaborarea strategiei de poziționare și atingerea avantajului competitiv pe piață.

**Obiectivele cercetării:** identificarea sensului noțiunii cercetate „poziționarea produsului pe piață”; evaluarea metodelor clasificării poziției produsului pe piață; argumentarea factorilor principali care influențează poziția produsului pe piață; elaborarea metodologiei de formare a strategiei de poziționare a produsului la întreprindere; elaborarea modelului de poziționare bazat pe abordarea de marketing, care să permită sporirea eficacității activității întreprinderilor din sectorul vinicol al UTA Găgăuzia, Republica Moldova; formularea concluziilor generale și recomandărilor pentru implementarea ulterioară a modelului elaborat pentru întreprinderi.

**Noutatea și originalitatea științifică a studiului** rezidă în justificarea conceptuală a recomandărilor științifice, metodologice și practice privind formarea și aplicarea strategiei de poziționare a produsului în cadrul abordării de marketing, axată pe obținerea eficienței și competitivității sporite a produsului pe termen lung.

**Rezultatele obținute pentru soluționarea problemei științifice importante** sunt: dezvoltarea bazei teoretice a concepției de poziționare a produsului și elaborarea abordărilor metodologice față de realizarea acestuia la întreprindere.

**Importanța teoretică a lucrării** rezidă în utilizarea abordărilor logice față de determinarea conceptelor de bază ale poziționării, principiilor de analiză sistemică, situațională și cercetării de marketing, a metodologiei analizei SWOT, a recomandărilor metodologice pentru elaborarea strategiei de poziționare la întreprindere.

**Valoarea practică a lucrării** consistă în soluționarea sarcinilor principale legate de creșterea avantajului competitiv al întreprinderilor vinicole pe baza poziționării produsului pe piață.

**Aprobarea rezultatelor științifice.** Rezultatele cercetării au fost prezentate la 5 conferințe naționale și internaționale și au fost confirmate de 2 documente cu privire la aplicarea practică atât în economia reală, cât și în domeniul academic.

## АННОТАЦИЯ

**Имя, фамилия:** АРИКОВА Любовь. **Тема диссертации:** «Маркетинговое обоснование стратегического позиционирования продукта на рынке (на примере винодельческих предприятий АТО Гагаузия)», диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, специальность 521.04. -Маркетинг и логистика, Кишинев, 2021

**Структура диссертации:** Диссертационная работа написана на русском языке, имеет классическую структуру: введение, три главы, выводы и рекомендации, библиография -142 источника, 10 приложений. Основное содержание работы изложено на 120 страницах, включая 27 таблиц, 14 рисунков, 18 формул. Результаты диссертации опубликованы в 8 научных работах общим объемом 3,02 печатных листов.

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, позиционирование, сегментирование, конкурентоспособность.

**Целью исследования** является разработка и научно-практическое обоснование маркетингового подхода к позиционированию продукции винодельческого предприятия, разработка стратегии позиционирования и достижения конкурентного преимущества на рынке.

**Задачи исследования:** обозначить суть понятий проблемы «позиционирование продукта на рынке»; дать оценку методам классификации позиции товара на рынке; обосновать основные факторы, оказывающие влияние на рыночную позицию товара; разработать методологию формирования стратегии позиционирования на предприятии; разработать модель позиционирования на основе маркетингового подхода, позволяющую повысить эффективность деятельности предприятий винодельческого сектора АТО Гагаузия Республики Молдова; сформулировать выводы и рекомендации для дальнейшего внедрения разработанной модели для предприятий.

**Научная новизна и оригинальность** исследования заключается в концептуальном обосновании научно-методических и практических рекомендаций по формированию и применению стратегии позиционирования продукта в рамках маркетингового подхода, ориентированной на достижение долгосрочной высокой эффективности и конкурентоспособности продукта.

**Полученные результаты для решения важной научной проблемы** заключается в развитии теоретических основ концепции позиционирования товаров и разработке методических подходов к ее реализации на предприятии.

**Теоретическая значимость работы** заключается в использовании логических подходов к определению базовых понятий позиционирования, принципы ситуационного, системного анализа и маркетингового исследования, методология SWOT-анализа, методические рекомендации по разработке стратегии позиционирования на предприятии.

**Практическая ценность работы** заключается в решении основных задач связанных с повышением конкурентного преимущества винодельческих предприятий на базе позиционирования продукта на рынке.

**Внедрение научных результатов:** Результаты исследования были представлены на 5 международных и национальных конференциях и подтверждены 2 актами о практическом применении, как в реальной экономике, так и в академической сфере.

## ANNOTATION

**Name, surname:** ARICOVA Liubov. **Dissertation topic:** “Marketing substantiation of the strategic positioning of a product on the market (the example of wineries in ATU Gagauzia)”, **Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Economics, specialty 521.04. – Marketing and logistics, Chisinau, 2021**

**Structure of the dissertation:** The dissertation is written in Russian language and has a classical structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography – 142 sources, 10 appendices. The main content of the work is presented on 120 pages, including 27 tables, 14 figures, 18 formulas. The results of the dissertation were published in 8 scientific papers with a total volume of 3.02 bp.

**Key words:** marketing, strategy, positioning, segmentation, competitiveness.

**Purpose of the study** is to develop and scientifically substantiate the marketing approach to positioning the products of a wine-making enterprise, develop a positioning strategy and achieve a competitive advantage on the market.

**Objectives of the research:** to outline the essence of the concepts of the problem of “product positioning on the market”; to assess the methods of classification of the position of the products on the market; to substantiate main factors affecting the market position of the product; to develop a methodology for the formation of a positioning strategy at the enterprise; to develop a positioning model based on a marketing approach, allowing to increase the efficiency of the enterprises of the wine-making sector of ATU Gagauzia of the Republic of Moldova; to formulate conclusions and recommendations for the further implementation of the developed model for enterprises.

**Scientific novelty and originality of the study** lies in the conceptual justification of scientific methodological and practical recommendations for the formation and application of product positioning strategy in the marketing approach, focused on achieving long-term high efficiency and competitiveness of the product.

The **results obtained for solving an important scientific issue** lies in the development of the theoretical grounds of the concept of positioning of the products and the development of methodological approaches to its implementation at the enterprise.

**Theoretical significance of the work** lies in the use of logical approaches to defining the basic concepts of positioning, the principles of situational, systems analysis and marketing research, the SWOT analysis methodology, instructional guidelines for developing a positioning strategy in the enterprise.

**Practical value of the work** lies in solving main issues associated with increasing the competitive advantage of the wine-making enterprises on the basis of product positioning in the market.

**Implementation of scientific results:** The research results were presented at 5 international and domestic conferences and confirmed by 2 acts of practical application both in the real economy and in the academic field.

**ARICOVA LIUBOV**

**FUNDAMENTAREA DE MARKETING ÎN  
POZIȚIONAREA STRATEGICĂ A PRODUSULUI PE PIAȚĂ  
(în baza întreprinderilor de vinificație din UTA Gagauzia)**

**Specialitatea științifică: 521.04 – Marketing și logistică**

**Rezumatul tezei de doctor în științe economice**

---

Aprobat spre tipar: 23.05.2022

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Coli de tipar.: 1,97

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Tiraj: 50 ex.

Comanda nr. 14.

---

Rezumatul a fost tipărit la Serviciul Editorial-Poligrafic al Academiei de Studii Economice  
din Moldova

Str. Bănulescu Bodoni 59, Chișinău, Republica Moldova