

MARKETING ACTIVITY AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE FOR ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ACTIVITATEA DE MARKETING CA SURSĂ DE AVANTAJ COMPETITIV PENTRU ÎNTREPRINDERILE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Irina MOVILĂ¹
Alina SUSLENCO²

Abstract

In this paper, the aspects that contribute to generating the competitive advantage for the Moldovan companies have been carefully analyzed. One of these aspects is the marketing activity, which, under current conditions, becomes a necessity for those companies that claim to be competitive. Thus, in the context of intensifying the competition, there is a need for the companies to stand out, in order to attract customers. Marketing emerges as a lever that helps businesses in their competitive struggle. The research methodology has focused on the use of the following methods: analysis, synthesis, induction, deduction, abduction, qualitative research.

Key words: marketing, marketing research, competition, competitive battle, competitive advantage.

JEL: G30; G32.

Conceptia de marketing implica „o viziune unica si de ansamblu, careia isi subordoneaza activitatea fiecare compartiment”, functiunile mai noi structurandu-se de pe categorii de cumparatori, grupe, produse etc. [4, p.195].

Totodata exista parere ca functiile marketingului trebuie deduse si formulate in stricta concordanta cu continutul modern al conceptului. Intr-o astfel de abordare putem vorbi de urmatoarele patru functii:

a. studiul pietei in general si previziunea evolutiei fenomenelor de piata, indeosebi a cererii, a ofertei, a preturilor, cu toti factorii de influenta curenta si de perspectiva;

b. adaptarea dinamica a activitatii intreprinderii la piata, la mediu, in primul rand printr-un flux permanent de produse si servicii lansate corespunzator cu cerintele consumatorilor actuali si potentiali;

c. satisfacerea cererii in timpul si la locul potrivit;

d. sporirea contributiei marketingului la cresterea profiturilor [3, p.62].

Pornind de la realitatea ca marketingul reprezinta un nou mod, eficient, de gandire si actiune in lumea afacerilor, specialistii au urmarit cu tot mai multa intensitate sa-i defineasca cat mai corespunzator „misiunea”, rolul sau, reflectate prin sarcinile ei si, in modul cel mai sugestiv, functiile pe care urmeaza sa le indeplineasca.

Teoria economica – tinand seama de esenta marketingului, domeniul de aplicare, natura pietelor, specificul firmelor – formuleaza urmatoarele patru functii ale marketingului.

1. *Funcția de investigare a pieței.* Prin această funcție se urmărește cunoașterea piețelor prezente și potențiale, motivația nevoilor de consum, cunoașterea comportamentului consumatorilor față de produs, dar și alte componente ale mediului. Această funcție se realizează prin compartimente specializate;

2. *Funcția de conectare* dinamică a întreprinderii la mediul sau extern. Această funcție presupune raportarea permanentă a activității întreprinderii la mediul economic și social. Ea urmărește creșterea capacității întreprinderii, adaptarea întreprinderii, diversificarea acțiunilor proporționale;

3. *Satisfacerea la maximum a nevoilor* de consum. Această funcție asigură finalitatea activității firmei, recunoașterea concordanței dintre produsele și serviciile pe care le realizează

¹ Associate Professor, PhD, Habil., Department of Economic Sciences, “Alecru Russo” State University, Bălți, Republic of Moldova, movirina@mail.ru

² Lecturer, PhD, “Alecru Russo” State University, Bălți, Republic of Moldova, alina.suslenco@mail.ru

firma și destinația acestora. Această funcție constă în producerea a numai ce este necesar, distribuirea numai în condiții optime a produselor, crearea posibilității de alegere a produselor conform gusturilor și preferințelor consumatorilor, dar și lărgirea gamei produselor;

4. *Maximizarea eficienței.* Alocarea judicioasă a fondurilor, optimizarea structurii producției, optimizarea desfășurării altor activități economice [5, p.57].

Aplicațiile practice la specificul fiecărui domeniu de activitate a dus la delimitări ale marketingului la specializarea pe sectoare a unor metode și tehnici ale sale pe baza mai multor criterii, cum ar fi, cele redate în tabelul 1.

Tabelul 1. Criteriile de clasificare ale marketingului

Criterii	Clasificare
1. După profilul activității economice:	- marketingul bunurilor de consum; - agromarketingul; - marketingul serviciilor.
2. După criteriul teritorial	- piață internă, respectiv marketing autohton; - marketing de export; - marketing de import.
3. După nivelul de organizare	- macromarketing; - micromarketing.
4. În funcție de natura problemelor abordate	- marketing concurențial; - marketing colateral; - marketing în amonte; - marketing în aval; - marketing integrat.

Sursa: elaborat de autor după [1, p. 129]

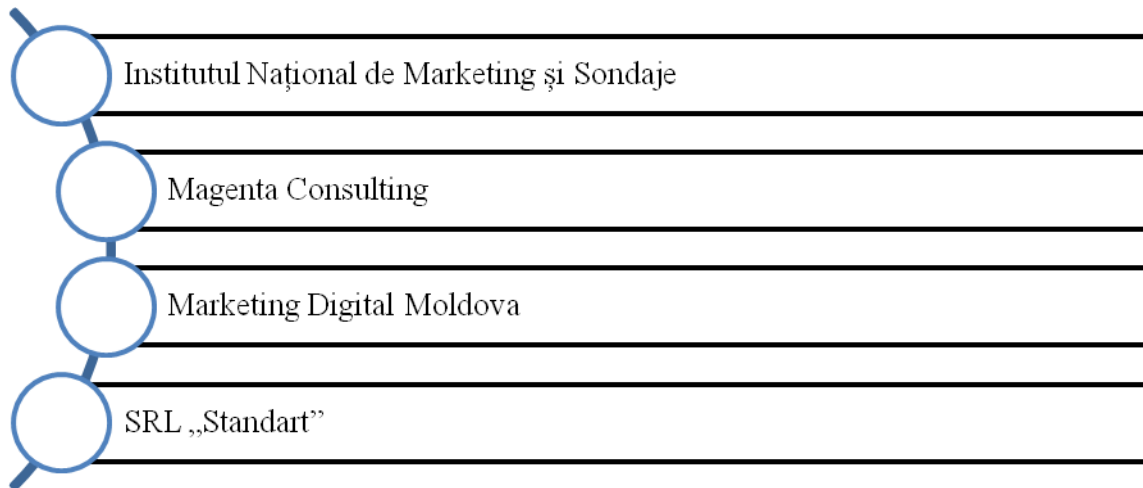
Așa dar, din cele expuse putem menționa că funcțiile marketingului în cadrul întreprinderii asigură elementele de fundamentare, criteriile de evaluare și promovarea tehnicilor de raționalitate. Ele acoperă atât scopul, cât și mijloacele atingerii lui. Prezentarea lor s-a făcut într-o succesiune logică. Funcțiile marketingului trebuie să se integreze în sistemul de ansamblu ale întreprinderii. Marketingul abordat doar ca funcție a întreprinderii are un conținut restrâns și o sferă de cuprindere ce diminuează locul și rolul său în desfășurarea activităților întreprinderii. Toate întreprinderile au funcție de marketing, chiar dacă aceasta implică numai alegerea unui intermediar care să le vîndă produsele, însă puține întreprinderi au o filozofie de marketing proprie, corespunzătoare conceptului modern.

În Republica Moldova activitatea de marketing este una deosebit de importantă și este practică de companiile mari care au deschise departamente de marketing în interiorul companiilor. Astfel, marile companii din Republica Moldova, companiile multinaționale practică activitatea de marketing deoarece conștientizează necesitatea de a practica această activitate, de a cerceta piața în vederea satisfacerii dorințelor clienților, de a mări cota de piață a întreprinderii.

În acest context, trebuie să remarcăm că în Republica Moldova există mai multe companii care prestează servicii de marketing pentru micile companii care nu au un departament de marketing și au nevoie de a dezvolta activitatea de marketing a întreprinderii.

În figura 1. am redat schematic unele din întreprinderile din Republica Moldova care sunt specializate de prestarea serviciilor de marketing.

Figura 1. Întreprinderi din Republica Moldova specializate în prestarea serviciilor de marketing



Sursa: elaborat în baza datelor [6]

În baza datelor prezentate în figura 1.1., putem observa că experiența națională în domeniul marketingului nu este una foarte vastă, dar întreprinderi specializate în prestarea serviciilor de marketing există acest domeniu fiind unul extrem de important ce contribuie la crearea unui loc pe piață și menținerea pe piață.

Pentru decizii de marketing unele companii valorifică informația pe care o pune la dispoziție Magenta Consulting sub formă de rezultate ale cercetărilor pieței. În alte cazuri, însă, clienții au nevoie de servicii mai complexe, care ar include interpretarea datelor studiilor și soluții funcționale, ce ar contribui la creșterea profiturilor companiei clientului [6].

Așadar, Magenta a constatat că 7 din 10 antreprenori din Republica Moldova nu se promovează prin activități de marketing, publicitate și PR.

Pe locul doi se află companiile care angajează un specialist în marketing și promovare - 9%. Pe de altă parte, 5% din oamenii de afaceri dețin un departament de marketing în cadrul companiei sale, tot 5% sunt acei care externalizează sarcinile legate de PR și marketing, apelând la serviciile unei companii specializate în acest domeniu.

Alte 5% de antreprenori moldoveni au afirmat că activitățile de marketing sunt îndeplinite de un angajat cu funcție cumulată, care este responsabil de sarcinile de bază și de PR. Iar în cazul celor 4% de companii rămase, nu există o persoană anumită care ar răspunde de activitățile de publicitate și promovare, acestea fiind îndeplinite ocazional, de mai mulți angajați.

Un fapt interesant, descoperit de sondajul Magenta, arată că un departament întreg de marketing își pot permite mai des întreprinderile moldovenesti care beneficiază de investiții străine. Agențiile specializate în marketing și publicitate sunt populare printre întreprinderile micro, cele mici, dar și cele mijlocii. De asemenea, în această categorie de companii, ponderea celor ce activează în baza investițiilor locale este pe primul loc.

Tot pe acest loc, conform criteriului care indică natura investițiilor, s-au plasat întreprinderile ce desemnează un angajat prin cumul, responsabil atât de sarcinile de bază, cât și de promovare. Modalitatea de a-și implica angajații în activitățile de marketing, în regim ocazional, are cea mai mare pondere printre micro-întreprinderi.

Din cele menționate, trebuie să evidențiam că întreprinderile din Republica Moldova nu investesc în vederea dezvoltării unor strategii de marketing, de a cerceta mediul de marketing al întreprinderii. Astfel, este necesară dezvoltarea de specialiști în domeniul marketingului care ar putea ocupa posturi din domeniul de marketing din cadrul întreprinderilor pentru a putea dezvolta acest domeniu.

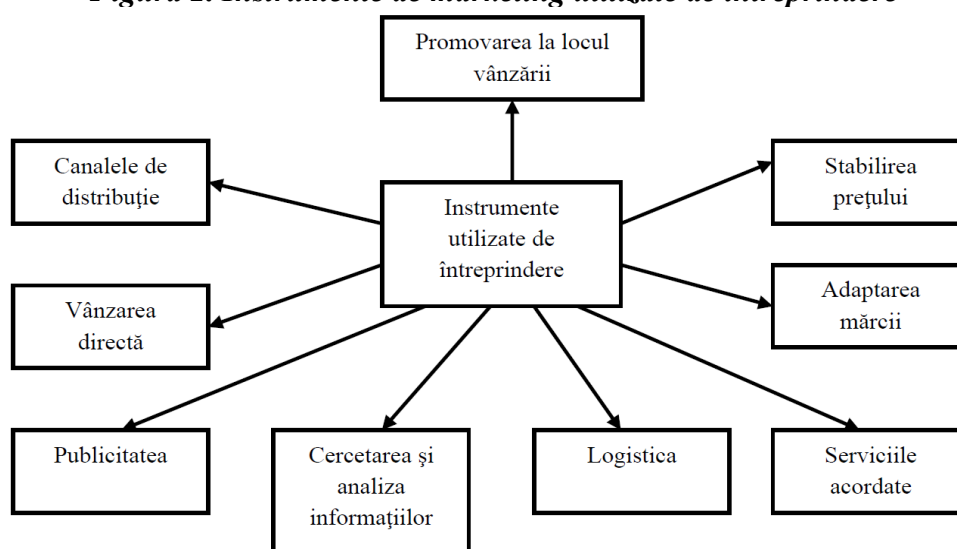
În acest context, activitățile, atribuțiile și sarcinile, în calitate de componente ale procesului de muncă fizică și intelectuală, identificate și delimitate în cadrul organizării procesuale, sunt grupate pe posturi și compartimente conform unor criterii specifice, pe baza cărora sunt constituite diferite tipuri de structuri organizatorice de marketing.

Conceptul de marketing-mix desemnează orientarea activității de marketing a întreprinderii în funcție de resursele de care dispune aceasta și de condițiile ce se manifestă pe piață [7, p.84].

Un instrument principal în activitatea de marketing pe piață este politica de produs, ceea ce reprezintă calea principală de comunicare dintre firmă și piață. Ea reprezintă conduita pe care o adoptă firma referitor la dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse și servicii, ce formează obiectul propriei sale activități, atitudine ce se raportează permanent la cerințele mediului de piață și la realizările și tendințele ce se manifestă la ceilalți competitori participanți la confruntarea dintre cerere și ofertă.

Scopul politicii de produs îl constituie cererea de bunuri materiale ce corespund cerințelor consumatorilor.

Figura 2. Instrumente de marketing utilizate de întreprindere



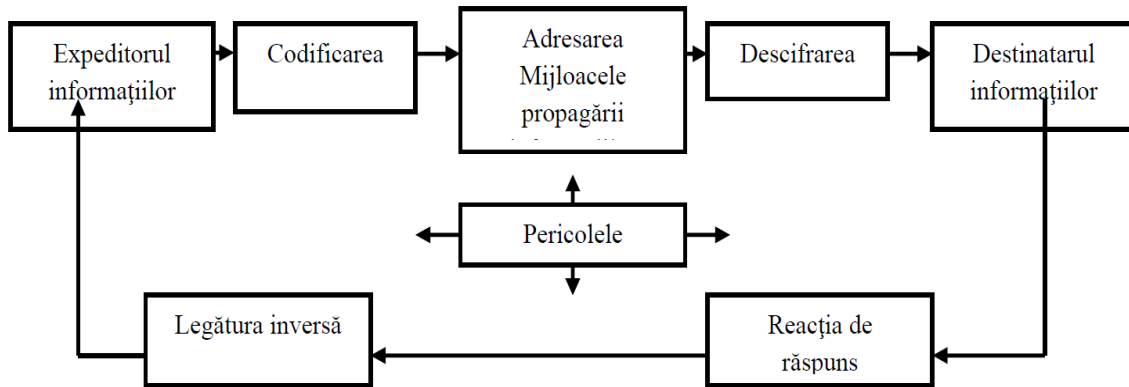
Sursa: adaptat după [7, p.85]

În scopul asigurării unei comunicări efective, întreprinderile angajează agenți de reclamă pentru lansarea anunțurilor, angajează specialiști pentru stimularea realizării și elaborarea programelor de stimulare, precum și specialiști în formarea opiniei publice cu privire la organizație. Întreprinderile își instruiesc personalul comercial pentru ca acesta să fie amabil și informat. Pentru majoritatea întreprinderilor, precum observă Ph. Kotler, problema nu constă în a se ocupa de comunicarea și stimularea desfacerii, ci de a ști cât și cum să se cheltuiască în această sferă [2, p.241].

Politica promoțională are scopul de a urmări nu numai vânzarea mărfurilor, dar să-1 și convingă și să-1 îndrumeze pe consumator spre satisfacerea nevoilor sale raționale. Această politică trebuie să stimuleze, să dezvolte și să orienteze nevoile consumatorilor.

Lucrătorul pieței trebuie să știe bine cum funcționează comunicarea. Procesul acesta, precum observă Ph. Kotler, include mai multe elemente [2, p.245]. Primele două sunt alcătuite din participanții principali la comunicare: expeditorul și beneficiarul. Următoarele două elemente alcătuiesc principalele mijloace de comunicare, adică adresarea și mijloacele de difuzare a informației. Componentele funcționale sînt: coordonarea, descifrarea, reacția de răspuns și legătura inversă. Ultimul element îl constituie pedicile.

Figura 3. Elementele comunicării informațiilor în marketing



Sursa: adaptat după [2, p. 248]

Vom explica mai jos fiecare element al procesului de comunicare în sistemul de marketing.

- Expeditorul informațiilor este partea care se adresează celeilalte părți.
- Adresarea– ansamblul de simboluri, transmise de expeditor.
- Codificarea– procesul de redare a gândirii în formă simbolică.
- Mijloacele de difuzare a informației sînt canalele de comunicare, prin care adresarea se transmite de la expeditor la destinatar.
- Descifrarea este procesul prin care destinatarul acordă semnificații simbolurilor transmise de expeditor.
- Destinatarul informațiilor este partea care recepționează adresarea transmisă de către prima parte.
- Reacția de răspuns constă dintr-un ansamblu de avize ale destinatarului, ce au apărut în urma contactului cu adresarea.
- Legătura inversă este o parte a reacției de răspuns, pe care destinatarul o aduce la cunoștință expeditorului.
- Piedicile apar în procesul de comunicare pentru situațiile neplanificate ale mediului sau în cazul denaturării informației inițiale.

Modelul evidențiază factorii principali ai comunicării efective. Expeditorul trebuie să știe ce auditorii vor să cucerească și ce răspunsuri vor să primească. Ei trebuie să cunoască codificarea adresării, ținînd cont de procesul de desfășurare, folosit de obicei pentru auditoriul special; trebuie să transmită adresarea prin intermediul mijloacelor efective de difuzare a informației, ca să ajungă la auditoriul special, trebuie să elaboreze canalele de legătură inversă, pentru a cunoaște reacția de răspuns a auditoriului cărui i-a fost adresat mesajul.

Comunicatorul sferei de marketing este obligat să elaboreze răspunsul dorit, să stabilească auditoriul său special, să selecteze adresarea și mijloacele de difuzare a informației, să cunoască proprietățile ce caracterizează sursa adresării, să colecteze informația care vine prin canalele de legătură inversă.

În concluzie, putem evidenția că în Moldova există puține întreprinderi care își desfășoară activitatea în domeniul marketingului. Astfel, foarte puține întreprinderi pun un accent deosebit pe activitatea de marketing pe care o desfășoară, pe cercetările de piață. Antreprenorii din Moldova nu conștientizează necesitatea de a investi în cercetări de marketing, în elaborarea noilor politici și strategii de marketing. În acest context, apare necesitatea de a forma și dezvolta avantajul competitiv ale întreprinderilor din Moldova anume investind în activitatea de marketing a companiilor, care va contribui la creșterea interesului față de produse, la accelerarea vânzărilor dar și la creșterea fluxului de cumpărători la produsele comercializate de întreprinderi.

Bibliografie

1. Dumitrana M., Negruțiu M. (1997), *Contabilitatea firmei*. București: Editura Maxim
2. Florescu C. (2012), *Marketing*. București: Marketer
3. Kotler Ph. (2008), *Principiile marketingului*. București: Editura Teora
4. Manolescu Gh. (2007), *Politici economice*. București: Editura Economică
5. Nicolescu O. (2001), *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*. București: Editura Economică
6. Purcarea Th.; Ioan-Franc V. (2000), *Marketing – evoluții-experiențe-dezvoltări conceptuale*. București: Expert
7. Cole G. (2006), *Management: teorie și practică*. București: Editura Știința