

MANAGEMENTUL STRATEGIC AL OPERATORILOR DE TELEFONIE MOBILE DIN MOLDOVA

GRÎȚCO Maria, GRÎȚCO Roman
Universitatea Tehnică a Moldovei, Catedra Sisteme Optoelectronice

Recenzent: NISTIRIUC P., conf. univ. dr.

Cuvinte - cheie: *strategie, management strategic, telecomunicații mobile,*

Managementul strategic al operatorilor de telefonie mobile din Moldova poate fi definit astfel: Cum intenționează firmele de telecomunicații mobile să se dezvolte, menținându-și avantajul concurențial într-un mediu cu o evoluție tehnologică foarte rapidă. Aceasta se axează pe studiul comportamentelor concurențiale și a rivalității dintre actorii de telecomunicații mobile prezenți pe piața din Moldova.

Analiza următoarelor situații, cum sunt: principalele elemente de influență asupra strategiilor adoptate de operatorii de telecomunicații mobile (influența tehnologiei asupra managementului strategic al companiilor de telecomunicații mobile); evoluția companiilor de telecomunicații mobile în relație cu mediul lor (principalele amenințări strategice cărora operatorii trebuie să le facă față); luarea în considerare a concurenților deja prezenți pe piață, dar și a celor nou intrați (originea lor, ambiții etc.).

Principalele elemente de analiză strategică specifice domeniului de telecomunicații mobile sunt: abordări strategice ale lui Porter, matrici ale portofoliului de activități, modelul Pehrsson al analizei stărilor strategice, analiza SWOT, matricea B.C.G. (Boston Consulting Group) precum și centrele strategice de economie. Aceste la rândul său se bazează pe două concepte fundamentale: starea, evoluția pieței în ansamblu și poziția concurențială a întreprinderii în domeniul său de activitate strategică.

Operatorii Orange, Moldcell și Unite merg umăr la umăr în aceeași direcție, mizând pe serviciile de date și cele în bandă largă, segmente despre care afirmă că au cel mai mare potențial de dezvoltare.

Diferențierea, în contextul unei piețe mature, se face prin inovație și calitate. Competiția se bazează în primul rând pe preț. Prețurile scăzute atrag clienții care au un buget limitat, dar pot prezenta interes și pentru aceia care cumpără cantități mari de servicii. Clientul trebuie să înțeleagă că nu trebuie să asocieze prețul cu calitatea. Operatorul trebuie să se asigure de faptul că toate costurile legate de vânzare permit obținerea de avantaje. Anumite companii și-au bazat întreaga strategie pe leadership-ul prin intermediul prețurilor mici.

Pe lângă prețurile scăzute, o distribuție eficientă este crucială pentru operatorii de telecomunicații. Acest lucru se datorează, în principal caracterului variat al clienților. Telecomunicațiile mobile reprezintă o industrie în care rețelele se află în competiție pentru clienți. Cele mai importante strategii specifice sectorului de telecomunicații mobile sunt:

- Competiția prin tehnologii avansate – cu accent pe avansul tehnologic în telecomunicațiile mobile;
- Strategiile economice – investițiile în tehnologii;
- Strategia de înțelegere – luând exemplul înțelegerii tacite între compania Orange și alte companii de telecomunicații mobile;
- Strategii de alianțe strategice;
- Strategii de fuziuni – achiziții;
- Strategia de convergență;

Problema majoră constă în aceea ca operatorii de telecomunicații mobile să găsească diverse modalități de dezvoltare, susținând avantajul concurențial, mizând pe forțe, oportunități și, în același timp, evitând slăbiciunile și amenințările. Dezvoltarea tehnologică, alături de tendința spre convergență a serviciilor de telecomunicații mobile constituie elemente de influență pozitivă a pieței telecomunicațiilor mobile din Moldova.

Bibliografie:

1. Maria Oleiniuc, „Management Strategic”, Bălți 2007
2. Guvernul RM, HOTĂRÎRE Nr. 255 din 09.03.2005 privind Strategia Națională de edificare a societății informaționale - "Moldova electronică"
3. Constantin Brătianu, „Management Strategic”, Editura București 2000