

ASPECTE TEORETICE PRIVIND PROCESULUI DE PLANIFICARE A ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERII

Lilia CHIRIAC, Natalia SUVAC

Universitatea Tehnică a Moldovei
Academia de Studii Economice a Moldovei

Abstract: *In the market economy, in the situation of competition, political and social changing, enterprises should develop an action plan that provides the opportunity to evaluate the effectiveness of business, to control the expenses and to estimate the profit. To enable successful local companies, it has to plan business activity in general and marketing in particular. The elaboration of marketing plans is a complex, difficult and lengthy process. In a marketing, all the elements of the marketing mix should be structured and described to achieve goals and objectives of the company. Planning marketing activities, market analyses, sales, expenses contribute to a clearer delineation of activities and directions for the future development of the firm and its success.*

Cuvinte cheie: *plan de marketing, planificarea de marketing, analiză, planificare, realizare, control, mix de marketing, activitate de marketing.*

În condițiile concurenței extrem de acerbe, a situației politice instabile companiile trebuie să aibă un plan de acțiune, care permite evaluarea eficienței activității comerciale, minimizarea costurilor și maximizarea profiturilor. Planul de marketing este instrumentul cu ajutorul căruia pot fi direcționate activitatea de marketing și resursele întreprinderii pentru realizarea obiectivelor de marketing ale acesteia.

Planificarea este un proces prin care organizațiile încearcă să anticipeze schimbările și să se adapteze în așa fel încât să asigure atingerea obiectivelor organizaționale. Prin funcția de planificare se stabilește cel mai adecvat curs al acțiunilor viitoare pentru ca organizația să obțină rezultatele dorite [1].

Termenul „planificare de marketing” este folosit pentru a descrie metodele de aplicare a resurselor de marketing pentru a atinge obiectivele stabilite. Simplu la prima vedere, dar destul de complicat în realizare. Fiecare companie are resurse specifice și urmărește anumite obiective, care se schimbă în timp.

Realizarea activității de planificare de marketing permite: extinderea în mod semnificativ a numărului de clienți și creșterea vânzărilor; îmbunătățirea competitivității produselor prin distribuția și gestionarea mai eficientă a resurselor, concentrându-se pe direcțiile cele mai profitabile; dezvoltarea eficientă a politicii de preț și politici de produs; crearea unui mecanism de control al activităților de marketing.

Necesitatea creării planului de marketing este reflectată în următoarele aspecte:

- Planul integrează toate elementele într-un întreg logic și facilitează adoptarea deciziilor de marketing;
- Planul de marketing coordonează munca specifică a tuturor compartimentelor întreprinderii;
- Planul asigură întreprinderea cu informații veridice, utile și operative, care vor sta la baza gestionării activității de marketing;
- Planul de marketing contribuie la orientarea și coordonarea activității compartimentelor ale întreprinderii;
- Planul asigură un control permanent la toate nivelurile și etapele activității de marketing [5, p.253].

Procesului de planificare în marketing reprezintă un instrument necesar pentru dezvoltarea întreprinderilor din Republica Moldova. Însă, din cauza instabilității economice, politico-legislative și sociale din Republica Moldova, se atestă o aplicabilitate mai lentă a procesului de planificare, ca metodă eficientă de creștere a afacerilor în condiții de piață. În acest sens, tot mai relevante sunt aspectele privind planificarea de marketing și astfel identificarea principalelor direcții de dezvoltare a firmelor.

Un plan de marketing detaliat se recomandă a fi elaborat pentru fiecare domeniu de activitate, produs, marcă, piață. Conceput după toate canoanele clasice, un plan de marketing reprezintă, de asemenea, o funcție a managementului, care ajută membrii întreprinderii să înțeleagă ce trebuie să facă adresându-se către fiecare segment țintă. Planificarea de marketing are o importanță deosebită pentru activitatea oricărei întreprinderi, deoarece de aceasta depinde succesul realizării și îndeplinirii scopurilor și obiectivelor stabilite în cadrul întreprinderii. Pentru a se putea adapta cu succes la schimbările din ultimii ani, multe întreprinderi au început să-și concentreze atenția la modul în care trebuie să-și planifice activitatea în general și cea de marketing în special, căutând în acest domeniu noi concepte și posibilități.

Dacă în companiile străine deja există tradiția de realizare a planificării activității de marketing, atunci întreprinderile autohtone doar încearcă să conștientizeze importanța planificării. Se consideră că, o astfel de abordare a problemei este rezultatul nivelului de dezvoltare a concurenței. Atunci când se înregistrează o

creșterea lentă a capacității pieței se intensifică concurența, și întreprinderile caută direcții eficiente de realizare a activității. Planul de marketing favorizează organizarea activității unei întreprinderi. Inclusiv și în condițiile creșterii pieței. Mai mult ca atât, un plan de marketing bine elaborat crește probabilitatea că obiectivele stabilite vor fi atinse. De menționat, că planul de marketing permite evaluarea experienței anterioare, previzionarea viitorului în favoarea companiei, dezvoltarea unui nivel înalt de competitivitate a întreprinderii.

Principalele direcții de realizare a planului de marketing în cadrul întreprinderii se recomandă a fi:

1. Coordonarea planului de marketing cu obiectivele întreprinderii și cu termenele de realizare stabilite,
2. Descrierea profundă a etapelor planului de marketing, inclusiv și a acțiunilor de realizare a acestora,
3. Selectarea și desemnarea persoanelor responsabile de executarea planului de marketing stabilit,
4. Realizarea în termenii prevăzuți a acțiunilor de marketing,
5. Optimizarea distribuirii bugetului de marketing pe compartimente,
6. Formularea raportului privind realizarea planului de marketing,
7. Controlul și monitorizarea realizării planului de marketing.

În procesul de planificare a activității de marketing a firmei se acumulează cunoștințele despre piață, se analizează reușitele și înfrângerile. Astfel se crează o bază de date care permite companiei să cunoască mai bine consumatorii săi, să evalueze situația creată pe piață și să formeze abilități de acțiune prompt în dependență de situație. Eficiența planificării de marketing depinde de organizarea activității de asigurare a bazei de date cu informație actualizată și obiectivă. Insuficiența informației de marketing influențează negativ asupra viabilității planului de marketing. Planificarea de marketing realizată în baza unor informații probabile, neargumentate împiedică atingerea obiectivelor generale și de marketing al întreprinderii. Sursele de obținere a informației necesare planificării de marketing sunt diverse, precum: cunoștințele empirice și experiența acumulată din perioadele anterioare, rapoarte statistice, cercetări de marketing, etc. Culegerea și prelucrarea informației de marketing în cadrul companiei trebuie să se realizeze sistematic. Informația despre canalele de distribuție, activitatea concurenților, necesitățile consumatorilor trebuie să se înnoiască în sistemul informațional de marketing al întreprinderii.

După Philip Kotler planificarea poate fi la nivel de corporație, precum și la nivelul fiecărei unități strategice de activitate. Ambele, obligă la parcurgerea unor etape specifice, care au drept scop transpunerea în practică a obiectivelor stabilite prin strategii adecvate. Astfel, strategiile pot fi de trei tipuri:

- strategii generale, care corespund obiectivelor de ansamblu ale întreprinderii;
- strategii ale unităților strategice, care corespund obiectivelor stabilite la nivelul fiecărei unități strategice, dar în concordanță cu obiectivul general;
- strategii funcționale, care corespund obiectivelor derivate din cele generale și au în vedere acțiuni tactice referitoare la mixul de marketing.

Planificarea activității de marketing la întreprindere presupune parcurgerea succesivă a etapelor planului de marketing. Ordinea etapelor planului de marketing este determinată de specificul domeniului de activitate. Procedura de elaborare a planului de marketing diferă de la o companie la alta. Elaborarea planului de marketing este un proces complex, dificil și de lungă durată. Într-un plan de marketing trebuie să fie structurate și descrise toate elementele mixului de marketing, identificate de companie pentru atingerea scopului și obiectivelor stabilite. Procesul planificării de marketing în cadrul companiei trebuie să includă patru etape: analiza, planificarea, realizarea și controlul.

Prima etapă a planificării de marketing este **analiza**. La această etapă compania trebuie să analizeze mediul de marketing în care activează, pentru identificarea oportunităților externe și evitarea eventualelor amenințări sau riscuri. Rezultatele analizei mediului de marketing a firmei asigură compania cu informația necesară realizării următoarelor etape.

Etapa a doua a planificării de marketing este **planificarea**. La etapa planificării întreprinderea decide care acțiuni urmează a fi întreprinse pentru fiecare unitate strategică a activității. La nivelul unității strategice de activitate, planificarea activității va stabili obiectivele și strategiile generice, continuând apoi cu planificarea de marketing ce urmărește stabilirea obiectivelor și strategiilor de marketing, și anume strategia de piață și strategiile specifice elementelor mixului de marketing.

Planificarea politicii de produs. Punctul de plecare în planificarea gamei sortimentale a companiei este analiza mediului de marketing intern și extern.

Principalele aspecte privind planificarea politicii de produs a companiei sunt:

- identificarea necesităților reale și potențiale (nesatisfăcute) a consumatorilor;
- particularitățile comportamentale ale cumpărătorilor pe acest segment al pieței;
- evaluarea produselor similare a firmelor concurente;

- analiza aprecierilor consumatorilor privind calitatea produselor, determinarea nivelului în care produsele corespund așteptărilor consumatorilor din punct de vedere al satisfacției necesității în aspect funcțional și estetic;
- identificarea acelor produse care trebuie incluse în gama sortimentală a companiei;
- identificarea acelor produse care trebuie excluse din gama sortimentală a companiei din cauza rentabilității și competitivității scăzute;
- elaborarea specificațiilor pentru produsele noi și produsele îmbunătățite în corespundere cu cerințele înaintate de cumpărător;
- elaborarea recomandărilor pentru furnizorii companiei privind calitatea, prețul, ambalajul etc. produselor;
- perfectarea planurilor privind distribuția și comercializarea produselor, programele acțiunilor promoționale și ale activității de stimulare a vânzărilor.

Planificarea vânzărilor și achizițiilor. Erorile comise în planificarea activității de marketing duc nu numai la pierderi de scurtă durată din cauza ratării vânzărilor (în cazul deficitului) sau înghețarea activelor financiare (în cazul surplusului), dar și la pierderi strategice, stâns legate cu nivelul scăzut a deservirii și necesitatea îngustării gamei sortimentale. Planificarea acțiunilor de organizare a vânzărilor se realizează în baza planului și previziunilor privind vânzările. Volumul vânzărilor este un suport considerabil în determinarea noilor zone de deservire și a hotarelor acestora. În planificarea acțiunilor de organizare a vânzărilor se ține cont nu numai de cumpărătorii reali, dar și de cei potențiali. Însă atragerea de noi consumatori este un obiectiv dificil și care necesită mult timp de a fi realizat.

Politica de preț. Prețul este unul din factorii cheie în alegerea produselor de către consumatori. Procesul de stabilire a prețului trebuie să includă trei etape:

1. determinarea prețului de bază,
2. corectarea prețului în corespundere cu particularitățile cererii de produse,
3. corectarea prețului în corespundere cu tipul și nivelul concurenței.

Planificarea activităților promoționale. Comunicarea firmei cu publicul țintă se realizează într-o succesiune de etape. Etapele care trebuie parcurse în vederea planificării și derulării unei acțiuni promoționale sunt :

1. Evaluarea situației prezente;
2. Stabilirea obiectivelor acțiunilor promoționale;
3. Elaborarea strategiei acțiunilor promoționale;
4. Evaluarea efectelor acțiunilor promoționale [4, p.175].

Stabilirea obiectivelor campaniei promoționale și a strategiei corespunzătoare face posibilă determinarea modalităților concrete de realizare a activităților promoționale. Aceasta presupune stabilirea bugetului activităților promoționale, în funcție de care se vor preciza atât metodele utilizare, cât și modul de transmitere a mesajului promoțional.

Marele magnat american John Wanamaker spunea – „știu că jumătate din banii care îi cheltui cu publicitatea îi pierd, dar nu voi afla niciodată care jumătate”, ce reflectă din păcate un lucru perfect adevărat. Pentru a reduce mijloacele financiare investite ineficient, se recomandă măsurarea eficienței activităților promoționale. Măsurarea eficienței nu este simplu de realizat, aceasta fiind rezultatul analizei influenței mai multor factori: alegerea publicului țintă, alocarea unui buget suficient de mari etc.

Etapa a treia a planificării de marketing este **realizarea**. La etapa realizării activităților de planificare, planul de marketing se implementează, respectându-se aspectele menționate mai sus. Ca rezultat, compania reușește să atingă scopul și obiectivele stabilite. Responsabili de realizarea planului de marketing sunt angajații companiei, care lucrează cu persoane atât din interiorul companiei, cât și din exteriorul acesteia.

Etapa finală a planificării de marketing este **controlul**. Controlul presupune analiza și evaluarea rezultatelor realizării acțiunilor planificate și a tuturor activităților care au tangențe cu acestea, precum și, în caz de necesitate, luarea decizilor privind posibilitățile de corectare a acțiunilor planificate pentru atingerea scopurilor și obiectivelor stabilite.

Controlul realizării planului are menirea de a verifica modul realizării obiectivelor în termen, evaluarea rezultatelor, oferind informațiile necesare perfecționării viitoarelor programe de marketing. De fapt, experiența întreprinderilor de succes a demonstrat necesitatea unui control permanent la fiecare etapă, acesta având drept scop descoperirea deficiențelor și efectuarea ajustărilor necesare, deci are loc pe de-o parte, un control al întocmirii programului, iar pe de altă parte, al executării lui, atât pe ansamblul programului, cât și pe fiecare obiectiv și acțiune în parte [6]. Controlul rapid și eficient poate fi efectuat prin utilizarea metodelor cantitative și calitative (interviuri, reuniuni de grup).

Finalitatea programului de marketing se evidențiază în contribuția lui la sporirea eficienței și calității întregii activități de producție, prestare de servicii sau comercializare desfășurată de organizație, el constituind un important instrument al conducerii, care permite coordonarea între funcțiunile organizației în procesul de planificare generală a acesteia [6].

Controlul reprezintă partea componentă indispensabilă a planificării de marketing. Controlul permite evaluarea posibilelor abateri de la indicatorii planificați și de la metodele de atingere a scopurilor propuse.

De regulă, companiile mari își pot permite să întrețină departamente de marketing, în competența și obligațiunea cărora se include, printre altele, elaborarea planului de marketing și controlul asupra realizării acestuia. Controlul operativ realizat de conducerea companiei trebuie să includă controlul planurilor anuale, a profitabilității, a rentabilității și a eficienței.

Prognostizarea schimbărilor viitoare este complicată din cauza instabilității mediului de afaceri modern. În astfel de circumstanțe, chiar și cel mai bun plan de marketing ar putea fi neeficient. Flexibilitatea și adaptabilitatea sunt caracteristicile incontestabile ale unui plan de marketing viabil și productiv în condițiile instabilității în mediul de afaceri autohton.

Planul de marketing este o componentă importantă a planului de afaceri, alături de planurile corespunzătoare celorlalte funcții ale întreprinderii: cercetare-dezvoltare, producție, personal și financiară. El să elaborează pentru fiecare diviziune a organizației, unitate strategică de activitate, categorie de produs și piața țintă. La rândul lor, planurile de afaceri sunt părți integrante ale planului strategic al întreprinderii. Planul de marketing identifică cele mai promițătoare oportunități de afaceri pentru companie și pune în evidență căi de penetrare, acaparare și menținere a pozițiilor pe piețele identificate. Este în același timp, un instrument de comunicare ce îmbină toate elementele unui mix de marketing într-un plan de acțiuni coordonat. Aceasta prezintă sarcinile pe persoane, termene și modalități de acțiune pentru atingerea obiectivelor.

Pentru a activa cu succes companiile autohtone trebuie să planifice activitatea la general și cea de marketing în particular. Planificarea activităților de marketing, analiza pieței, planificarea organizării vânzărilor, estimarea cheltuielilor contribuie la o conturare cât mai clară a activităților și direcțiilor de evoluție a firmei pe viitor și a succesului acesteea.

Bibliografia

1. CORNESCU V., ș.a. *Management de la teorie la practică*. Universitatea din București 2004. ISBN 973-575-831-8. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/cornescu/cap2.htm>
2. KOTLER Ph., KELLER K.L., *Managementul marketingului*, ediția a V-a, București: Ed. Teora, 2008, 539 p. ISBN 973-601-365-0
3. *Manual de marketing strategic și operațional*, București: Editura Teora, 2002, 330p. ISBN 973-20-0625-0
4. MARCENAC L. *Strategii publicitare*. trad. din engl. Iași: Polirom, 2006. 455 p. ISBN 973-46-0042-7
5. PETROVICI S. și alții, *Marketing: curs universitar*, Chișinău: Editura ASEM, 2008, 288 p. ISBN 978-9975-75-374-6
6. STANCIU S. *Bazele generale ale marketingului*. Editura Economica, 2002. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/3.htm>
7. КОТЛЕР Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок* / Пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганесова. – Москва: ООО «Издательство АСТ», 2001. 272 с. ISBN 5-17-006562-0