

NECESITATEA IMPLIMENTĂRII PRINCIPILOR MARKETINGULUI STRATEGIC ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Andrei GANGAN

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Marketingul strategic presupune un șir complex de activități privind studierea aprofundată a pieței în continuă modificare, și selectarea acelor oportunități de afaceri, ce ar asigura un nivel stabil de venituri în perioadă îndelungată de timp. La prima vedere implementarea principiilor marketingului strategic în Republica Moldova necesită cheltuieli substanțiale. În perspectivă aceste cheltuieli se vor recupera și vor asigura avantaje competitive agenților economici.

Cuvinte cheie: decizii operative, decizii strategice, marketing strategic, marketing operativ, avantajele competitive, cercetarea pieței.

Oamenii de afaceri contemporani sunt confrunțați cu un flux aproape continuu de probleme de diversă complexitate care se cer rezolvate prin decizii bine argumentate. Fiecare problemă are asociată incertitudini, riscuri și rezultate proprii. În funcție de amplitudinea implicațiilor, deciziile se împart în două categorii:

- 1) decizii operative sau tactice
- 2) decizii strategice.

Deciziile operative sunt cele legate de operațiunile curente, zilnice ale unei firme. La adoptarea lor, managerii au în vedere doar implicațiile, rezultatele pe un orizont de timp foarte scurt. Din perspectiva marketingului, în această categorie se încadrează cele referitoare la colectarea informațiilor despre piață, respectarea programului de livrări, respectarea programului de contactare a clienților, acordarea de rabaturi și bonificații ș.a., care nu au un impact semnificativ pe termen lung.

Deciziile strategice sunt cele cu implicații pe termen lung, cele prin care se clarifică aspecte de bază ale strategiei de afaceri, și anume: alegerea pieței țintă, configurarea liniei de produse, stabilirea rețelei de distribuție, poziționarea mărcii în raport cu cele concurente ș.a.

Cu toate că deciziile strategice reprezintă, ca număr, o pondere mică în fluxul de decizii prin care se conduce o firmă, ele sunt, de fapt, cele mai importante întrucât schițează cadrul în care se vor derula relațiile firmei cu mediul. Deciziile operative sunt luate ulterior, tocmai prin prisma orientării create prin deciziile strategice.

Paradoxal, însă, la nivelul oamenilor de afaceri luarea deciziilor strategice este percepută ca fiind mai puțin importantă decât luarea celor operative. Acest lucru se datorează faptului că deciziile curente sunt resimțite mai curând datorită urgenței cu care trebuie rezolvate problemele respective. În al doilea rând, deciziile operative au rezultate directe, concrete, imediate, pe când cele strategice nu au o legătură directă cu rezultatele, relația fiind intermediată de cele operative.

Într-o epocă marcată de mondializarea concurenței economice, de rapida evoluție a tehnologiei, de preocuparea oamenilor pentru îmbunătățirea standardului de viață, adoptarea viziunii de marketing devine una dintre condițiile esențiale pentru asigurarea prosperității și chiar a supraviețuirii în afaceri.

Tot mai mulți manageri conștientizează importanța identificării și cunoașterii piețelor pe care operează. Succesul în afaceri depinde într-o măsură din ce în ce mai mare de existența capacității de percepere și înțelegere a factorilor și a relațiilor cauzale care orientează comportamentul cumpărătorilor într-o direcție sau alta.

Marketingul, ca funcție distinctă, de sine-stătătoare și ca obiect de studiu are o vârstă de circa 60-70 ani. În pofida relativei "tinereți" (dacă ne raportăm la vârsta celorlalte discipline de administrarea afacerilor), putem vorbi în prezent de o mare complexitate a instrumentelor și activităților prin care se pune în slujba întreprinderilor. Vorbim astfel, de un marketing corporativ și un marketing de afacere, de un marketing industrial și unul de consum, de un marketing al produselor și unul al serviciilor, de un marketing cultural și unul politic, de un marketing intern și unul internațional ș.a.

Marketingul strategic este o formă de conducere a activităților de marketing astfel încât să se determine cele mai eficiente decizii în ceea ce privește alocarea resurselor de marketing în vederea atingerii obiectivelor organizației în cadrul mediului economic, politic și social.

Marketingul strategic implică un șir specific de activități: studierea detaliată a pieței în condițiile permanentei schimbări și căutarea acelor oportunități ce ar asigura un nivel relativ stabil al activităților de producție și comercializare ale întreprinderii.

Studierea pieței la prima vedere este una complexă în viziunea marketingului strategic. Aceasta necesită studierea continuă, în dinamică a unui volum mare de informații ce țin de mediul de marketing al acesteia. Însă dacă să analizăm situația mai detaliat costul acesteia va fi mai mic ca în cazul marketingului operațional.

În ambele cazuri studierea pieței este efectuată periodic, sunt elaborate echipe de cercetare și instruite persoanele ce fac parte din acestea, selectate instrumente și metode de studii, selectate localurile de cercetare etc. în cazul marketingului operațional acest lucru este efectuat de fiecare dată când este necesar de a organiza studiul pieței. În cazul marketingului strategic acest lucru este efectuat doar o singură dată la prima cercetare a pieței, la studiile ulterioare se vor utiliza echipele instruite, instrumentarul elaborat etc., acestea doar periodic vor fi perfecționate periodic la necesitate.

În procesul cercetării pieței la perioade scurte de timp sunt selectate acele oportunități ce asigură maximizarea profitului în perioadă scurtă de timp. Raportat la o perioadă mai îndelungată de timp, mai ales în condițiile unei piețe în permanentă schimbare cum este cea din Republica Moldova, agenții economici se confruntă cu risipa resurselor în procesul: căutării materiilor prime, instruirii personalului, alegerea canalelor de publicitate, procurarea utilajelor și echipamentelor, etc.

În cazul studierii pieței din punct de vedere al marketingului strategic, vor fi selectate acele segmente ale pieței, care vor fi relativ stabile, în comparație cu celelalte segmente. Concentrarea eforturilor asupra acestor segmente, în scurta perspectivă vor asigura agenților economici un șir de avantaje competitive:

1. Reducerea costurilor – determinată de stabilirea unei activități concrete ale întreprinderii și lipsa oscilațiilor în activitatea acesteia ce determină căutarea continuă a furnizorilor de materii prime și materiale, a utilajelor, instruirea permanentă a personalului determinată de schimbarea permanentă a programelor de producție etc.
2. Ridicarea gradului de motivare a personalului și sporirea productivității muncii – determinată de climatul stabil din interiorul firmei și al obiectivelor clare de durată ce stau în fața lucrătorilor în particular și al întregului colectiv în ansamblu.
3. Ridicarea gradului de colaborare cu partenerii de afaceri – determinată de programele stabile de producție, aprovizionare și distribuție, care implică necesitatea încheierii unor contracte de lungă durată c partenerii respectivi.
4. Sporirea gradului de responsabilitate socială a antreprenorilor – determinată de necesitatea unui mediu de afaceri stabil pentru întreprindere, patronii acestora vor fi cointeresați în stabilitatea acestuia și nu vor efectua activități ce vor influența la creșterea prețurilor, modificarea cursurilor valutare, deoarece vor fi legați de condițiile contractuale cu partenerii de afaceri.
5. Sporirea gradului de implicare a mediului de afaceri în proiectele sociale – determinate de necesitatea instruirii unor specialiști de înaltă calificare, sporirea nivelului tehnologic al consumatorilor în particular și al societății în ansamblu, etc.

Astfel agenții economici din Republica Moldova, care vor implementa principiile marketingului strategic, vor obține anumite avantaje competitive în raport cu concurenții și vor contribui la dezvoltarea social economică a țării.

Bibliografie

1. Bozzo Cecile, *Le marketing industriel*, Editura DUNOD, Paris, 2007.
2. Dayan Armand, *Le marketing industriel*, Editura „Presses Universitaires de France”, Paris, 1986.
3. Kaden Robert, *Guerrilla Marketing Research*, Editura „C.H. Beck”, București, 2008.