

Necesitatea analizei de marketing în activitatea întreprinderii

Ecaterina BARBAROȘ,
doctor în economie, conferențiar universitar,
Academia de Administrare Publică

Nadejda NAZAR,
doctor în economie, conferențiar universitar,
Universitatea Agrară de Stat din Moldova

SUMMARY

It was carried out analysis of companies, using known methods in marketing research. The analysis showed that each enterprise, it is advisable to set a goal: to achieve a competitive advantage over their potential competitors. The correct and timely development of the marketing strategy of the enterprise depends on its performance and successful development in today's complex system of interactions and relationships that are emerging on the market.

Keywords: *matrix analysis method „commodity market”, matrix the Boston Consulting Group, profit strategy, Porter model, SWOT analysis.*

REZUMAT

A fost efectuată analiza companiilor, folosind metode cunoscute în cercetarea marketingului. Analiza a arătat că fiecare întreprindere, este recomandabil să stabilească un obiectiv: pentru a obține un avantaj competitiv asupra potențialilor concurenți. Dezvoltarea corectă și la timp a strategiei de marketing a întreprinderii depinde de performanțele sale și dezvoltarea cu succes în sistemul complex de interacțiuni și relații care sunt în curs de dezvoltare pe piața de azi.

Cuvinte-cheie: *metoda de analiză matrix, piață de mărfuri „”, matrice, Boston Consulting Group, strategia de profit, modelul Porter, analiza SWOT.*

O condiție specifică de elaborare a unei strategii de marketing o reprezintă evaluarea și analiza capacităților proprii ale întreprinderii. Se poate menționa că termenul de „analiză” provine din limba greacă și înseamnă „separare”, „descompunere” - adică, este un obiect de studiu împărțit în elemente, iar apoi se studiază funcționarea lor de sine stătătoare.

Analiza și planificarea de marketing se desfășoară în baza unui document special de dezvoltare, în care ar trebui să se efectueze o analiză detaliată, și, totodată, concisă a capacităților de piață și de producție ale întreprinderii. Fiecare acțiune a întreprinderii pe piață ar trebui să fie motivată și, în cele

mai multe cazuri, să fie specificată cu calculele corespunzătoare. Un alt aspect important al analizei și planificării de marketing reprezintă secvența clară a etapelor respective și reparația lor, cuprinzând repetarea în mod continuu a etapelor de planificare.

Cel mai dificil aspect al planificării de marketing este divizarea analizei în componente strategice, tactice și operaționale - reprezentând acțiunile întreprinderii. La planificarea strategică punctul-cheie îl reprezintă satisfacerea cererilor celor mai avantajoși clienți, atragerea unor clienți noi, extinderea piețelor de desfacere, lupta cu concurenții care produc mărfuri similare, determinarea factorilor de piață, maximalizarea venitului și a profitului.

1. Analiza pieței, mărfurilor, prețurilor și a cumpărătorilor.	2. Analiza resurselor și capacităților de producție ale întreprinderii.	3. Alegerea zonelor strategice de activitate, a poziției clienților, a mărfurilor și a prețurilor.
8. Controlul, reglementarea și revizuirea planurilor de marketing.	PROGRAMUL DE MARKETING AL ÎNTEPRINDERII.	4. Elaborarea unui program de producție al întreprinderii.
7. Încorporarea planurilor de marketing.	6. Elaborarea unor decizii operative și tactice.	5. Elaborarea unei capacități de dezvoltare a întreprinderii.

Figura 1. **Etapile planificării de marketing.**

Sursă. **Elaborată de autori**

În continuare, este recomandabil să se acorde o atenție deosebită la următoarele puncte: utilizarea eficientă a resurselor, identificarea punctelor tari și slabe ale poziției întreprinderii pe piață, identificarea potențialelor amenințări și pregătirea unor măsuri posibile de eliminare a acestora.

Metodele de analiză cele mai efective și mai simple, care se utilizează la diferite etape de activitate, sunt următoarele: metoda de analiză a matricei „marfă-piață”, matricea Boston Consulting Group, strategia de profit și modelul lui Porter, analiza SWOT. În cele ce urmează vom efectua o caracterizare a metodelor.

Prima metodă reprezintă analiza matricei pe patru poziții.

de produse, iar clienții noi procură aceste produse datorită deschiderii punctelor noi de vânzare în locurile sale de reședință. Mai devreme sau mai târziu, saturarea pieței cu produsele vândute va atinge limita de saturație. Concurența continuă dintre producători, lupta pentru creșterea vânzărilor și alți factori necesită punerea în aplicare a unei noi strategii de marketing. În caz contrar, existența continuă a unei astfel de situații reprezintă un pericol, ca și transformarea unei piețe bine stabilite în „mlaștină”.

A doua situație este „Stăpânirea piețelor noi”, caracterizată prin extinderea pe scară largă a piețelor de desfacere, atunci când, în afară de piața veche, întreprinderea va acapara segmente noi sau piețe geografice noi.

Marfă	Piață		
	veche	veche	nouă
		1. Piață deja stabilită.	2. Stăpânirea piețelor noi.
nouă	3. Piață tehnologică.	4. Diversificare.	

Figura 2. **Matricea „marfă -piață”.**

Sursă. **Elaborată de autori**

Prima situație este „piață bine stabilită”, ce se caracterizează prin faptul că mărfurile cele vechi sunt vândute pe piața veche prin intermediul îmbunătățirii canalului de distribuție și prin campanii publicitare. Piața încă nu este saturată cu aceste tipuri

Prin aceasta se mărește numărul de cumpărători, precum și vânzările de mărfuri. Întreprinderea își mărește capacitatea de producție și numărul de angajați, iar produsele sale care au un renume pe piața cea veche își vor găsi cumpărători noi în baza unei

campanii active de publicitate pe piețe noi.

Situația a treia este „Piața tehnologică” care se caracterizează prin oferta de produse noi pe piețele vechi sau noi de progres tehnologic, în dezvoltarea unor noi modele de produse sau modificări ale produselor vechi. Întreprinderea are o reputație bună pentru vânzarea de produse vechi, are un capital suficient pentru cercetare și dezvoltare pentru fabricarea produselor noi.

Și, în sfârșit, a patra situație este „Diversificare”. Produsului nou îi este cam strâmt în cadrul piețelor vechi și caută căi de pătrundere pe piețele noi. Acest lucru necesită o efectuare specială pentru dezvoltarea planurilor de marketing, deoarece este vorba nu doar de produse noi lansate pe piață, dar și de însăși piața nouă. În cazul unui marketing prost proiectat, această situație se caracterizează adesea prin afirmația, cum ar fi „sau se va scufunda, sau va înota”. În cazul unui marketing bine pregătit și pus în aplicare, se vor obține venituri suplimentare ce ar putea bloca în mod semnificativ costurile excedentare. Astfel, analiza grupelor de produse în diferite piețe permite determinarea strategiilor și tacticilor specifice pentru producerea și comercializarea produselor.

A doua metodă. Analiza situației poate fi efectuată, utilizând renumita matrice „Boston Consulting Group”. Aceasta este reprezentată de 4 pătrate, ce caracterizează tipurile de activitate economică prin următoarele denumiri simbolice:

- „stele” - reflectă avantajele esențiale ale firmei în condițiile concurenței perfecte;

- „vaci de muls” - orientate spre publicitate, modificarea formării prețurilor, stimularea vânzărilor și dezvoltarea canalelor de promovare;

- „copii dificili” (în unele traduceri - „pisici sălbatice”, „cai negri”) - presupun cheltuieli enorme de marketing pentru susținerea cotei pe piață;

- „câini” (în unele traduceri „rațe șchioape”) - reflectă o cotă mică a vânzărilor, produse puțin atrăgătoare, cheltuieli exagerate și posibilități neînsemnate de creștere.

A treia metodă. Analiza strategiilor de obținere a profitului determină principalii factori de marketing ce acționează asupra indicatorului de profit. În primul rând, este o luptă de creștere a cotei de piață în ce privește concurenții esențiali, veniturile, rentabilitatea produselor, valoarea adăugată a companiei, creșterea economică a acesteia, calitatea produselor și reducerea costurilor.

A patra metodă. Modelul strategic a lui Porter identifică principalele domenii de analiză și planificare pe piețele țintă selectate și avantajele strategice, de exemplu, oferta unui produs sau serviciu unic. Alte tipuri de unicitate pot fi prețurile speciale pentru grupurile selectate de clienți. Efectuând direcțiile de dezvoltare a avantajelor produselor întreprinderii în comparație cu produsele firmelor concurente, modelul lui Porter se concentrează, în principal, asupra costului optim, diferențierea și concentrarea mărfurilor. Optimizarea costurilor presupune ca întreprinderea să se concentreze pe o piață mai largă de cumpărători, având ca rezultat reducerea costurilor. Aceasta, conduce la o reducere a prețului unitar al mărfii. Diferențierea masei de mărfuri în grupuri sugerează diversitatea poziționării lor în fața diferitelor grupuri de cumpărători. Strategia opusă este o strategie de concentrare a planificării de desfacere a produsului pe

„Stele”	„Copii dificili”
„Vaci de muls”	„Câini”

Figura 3. Evaluarea produselor cu matricea „Boston Consulting Group”.

Sursă. Elaborată de autori.

un segment selectat de pe piață, în funcție de caracteristicile unice ale mărfurilor.

A cincea metodă. Metoda SWOT (numită după literele inițiale ale cuvintelor engleze), ce presupune analiza factorilor interni (S – strengths – părțile tari, W – weaknesses – părțile slabe) și externi (O – opportunities – oportunități, T – threats – amenințări, riscuri).

Alegerea strategiei se bazează, de regulă, pe analiza părților slabe ale fiecărei metode de căutare. Pentru evaluarea posibilităților optimizării în companie se utilizează metoda analizei SWOT (figura 4), care reflectă părțile tari și slabe, avantajele (posibilitățile) și consecințele (riscurile) utilizării fiecărei metode de căutare. Deoarece procesul de recrutare nu poate influența calitatea, cu ajutorul analizei SWOT se evaluează doar Timpul și Costul.

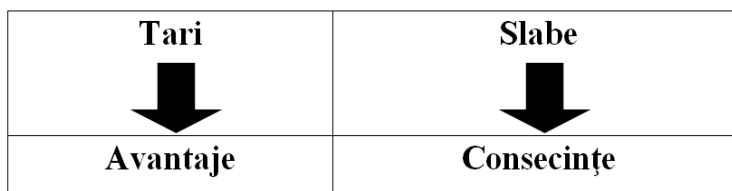


Figura 4. **Figura 4. Analiza SWOT.**

Sursă. **Elaborată de autori**

Pentru aceasta este necesar de a extinde structura acestor componente potrivit direcțiilor de cheltuieli și etapelor procesului de căutare.

Pentru a efectua evaluarea pieței, a segmentelor pieței, cumpărătorii pot utiliza metoda de analiza ABC, esența căreia se reduce la dependența față de veniturile din vânzări și marja de profit. Această metodă are o aplicare universală în analiză și planificare.

Scopul analizei ABC constă în identificarea perspectivelor politicii sortimentale. Produsele companiei se aranjează după blocurile A, B, C, corespunzând pozițiilor sale de sortiment, ceea ce permite creșterea costurilor fixe care acoperă și cota de venituri ale producătorilor, respectiv, la 80, 90

și 100%. La producerea de mărfuri pe baza poziției A se pot evidenția produsele mai profitabile, iar la realizarea producției – evidențierea celor mai profitabile piețe de desfacere.

Autorii au efectuat o analiză a activității a 37 de întreprinderi agricole din Republica Moldova în anul 2015, folosind metodele de analiză enumerate.

Metoda de analiză Matricea „marfă-piață” a demonstrat că pe parcursul anului toate întreprinderile și-au realizat producția pe piețe vechi cunoscute. În același timp, 57% din întreprinderi au pătruns și pe piețe noi în baza modificărilor sortimentului de produse.

Metoda de analiză prin matricea „Boston Consulting Group» a demonstrat că eficiența (profitabilitatea) întreprinderii este în corelare directă cu cota ocupată pe piață. În

același timp, 17% din întreprinderi s-au aflat pe poziția de „stea” și au avut acces pe piața internațională; 50% din întreprinderi au nimerit în condiții de piață pe termen lung, ca urmare a apariției concurenților străini, dar au încercat să-și păstreze locul lor pe piața locală, adică au fost pe poziția de „vacă de muls.” 17% din întreprinderi au avut o cotă mică pe piață, dar au nimerit pe piața de perspectivă (contracte semnate pentru furnizarea de produse în străinătate), au fost pe poziția „copil-problemă”. Restul 17% din întreprinderi au avut o mică parte din piața locală (poziția de „câine”), în viitor vor fi forțate să se retragă de pe piață. Sau vor avea o nevoie urgentă de a-și schimba strategia de marketing de dezvoltare și actualizare, pentru produse fabricate diferențiate.

Analiza prin metoda de strategii la profit a permis să se evidențieze că profitul unei întreprinderi depinde în întregime de avantajele competitive. Cu cât mai mare e profitul, cu atât mai mare este avantajul competitiv, care depinde în mare măsură de capacitatea întreprinderilor de a reduce costurile unitare, fără a sacrifica calitatea produsului. Profitul depinde de trei elemente: un client extrem de profitabil; consumatorul, ce aduce un profit mic, adică un cumpărător ne-profitabil (nu cumpără marfa propusă); ca urmare - reducerea calității produsului și în rezultat - provocarea unor daune. 57% din companiile analizate au obținut în a. 2015 profit prin reducerea costurilor unitare de producție și de comercializare.

Analiza prin metoda lui Porter a arătat că 57% dintre companiile investigate au fost profitabile pentru că au realizat o strategie concentrată. Pentru a obține un avantaj competitiv, au elaborat metode sofisticate de organizare a vânzărilor de bunuri și servicii pentru clienți. Cel mai important lucru a fost livrarea produsului rapid și la timp și vânzarea de produse. Aceasta a permis să se reducă la zero pierderile întreprinderilor. Scopul modelului Porter a fost gestionarea optimă a portofoliului companiei, în cazul în care principalul factor au fost considerate forțele pieței concurențiale.

Analiza prin metoda SWOT a relevat următoarele. Punctele forte ale întreprinderilor investigate au fost: competența, protecția la presiune concurențială, tehnologia progresistă a producției, produsele ecologice. Puncte slabe: potențialul financiar slab, marketingul regional subdezvoltat, tehnologia învechită, combustibilul și electricitatea scumpe. Caracteristicile întreprinderii: perspective pentru extinderea pe piețe noi, inclusiv cele internaționale, extinderea producției și a sortimentului de produse, îmbunătățirea metodelor de analiză și de organizare a producției, dezvoltarea strategiei de marketing corespunzătoare.

Amenințări și riscuri ale întreprinderilor: caracteristicile climatice ale regiunii, riscul unor condiții nefavorabile de mediu, criza economică globală.

Prin urmare, metodele de concurență sunt foarte diverse și rareori se repetă. Dar, dintr-o varietate de tehnici folosite în această luptă, observăm trei tendințe metodologice principale:

- pregătirea și utilizarea informațiilor complete cu privire la concurență;
- manevrarea de prețuri, pentru a obține un avantaj competitiv în domeniul de formare a cererii;
- un avantaj competitiv prin îmbunătățirea calității mărfurilor sau din cauza organizării mai bune a promovării acestora.

Astfel, la fiecare întreprindere care acționează într-o piață competitivă, este recomandabil să se stabilească un obiectiv: obținerea unui avantaj competitiv, care va fi mai avantajos față de concurenții săi. Acest fapt relevă două părți ale avantajului competitiv: externe (caracteristici ale produsului care sunt de o valoare deosebită pentru consumatori) și interne (reducerea costurilor). Avantajul competitiv extern va permite să se stabilească un preț mai mare decât la un concurent, fără a-și reduce cererea de produs, iar avantajul competitiv intern permite reducerea prețului și asigurarea unei cereri suplimentare.

Strategia de marketing a întreprinderii poate utiliza următoarele opțiuni:

- strategia expansionistă ce vizează creșterea cotei de piață;
- strategia tehnologică inovatoare care vizează producerea unor noi produse de înaltă calitate;
- strategia de stabilire a prețurilor pentru utilizarea metodelor de concurență a prețurilor;
- strategia comercială pentru îmbunătățirea tehnicilor de vânzare;
- strategia de diversificare a afacerilor,

având ca scop promovarea produselor către alte piețe.

Analiza de marketing a activităților firmei este o continuare logică a analizei economico-financiare a activității întreprinderii. Dezvoltarea strategiei companiei de marketing începe cu o evaluare a situației de pe piață și tentativele de prognoză a dezvoltării aces-

tea, precum și analiza forțelor de impact și factorii macromediului. După aceea se vor evalua potențialul și perspectivele poziției firmei pe piață. Dezvoltarea corectă și la timp a strategiei de marketing a firmei depinde de eficiența și dezvoltarea cu succes a sistemului complex de interacțiuni și relații care sunt în curs de dezvoltare pe piață.

BIBLIOGRAFIE

1. Gortolomei V. Bazele analizei activității economice (curs universitar). Chișinău: Ed. poligr. a ASEM, 2006, 173 p. ISBN 978-9975-75-067-7
2. Țiriulnikova N. ș.a. Analiza rapoartelor financiare. Chișinău: Asociația Obștească „ACAP RM”, 2011, 400 p. ISBN 978-9975-78-995-0
3. Барбарош Е. Основы маркетинга. Учебник. ГАУМ, Chișinău: Centrul ed. al UASM, 2003, c. 38-50, 0,5 p. л. ISBN 9975-946-71-2.
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2005, 320 с. ISBN 5-279-02220-09.

Prezentat: 1 august 2016.

E-mail: ec_barbaros@yahoo.com