INTERCONEXIUNEA DINTRE MARKETING ȘI MANAGEMENT FINANCIAR

THE INTERCONNECTION BETWEEN MARKETING AND FINANCIAL MANAGEMENT

CZU: 339.138:005:336 **https://doi.org/10.59295/spd2024j.95**

Svetlana GHERJAVCA,
ORCID: 0009-0002-2994-8412
e-mail: svetlana.gherjavca@usm.md
Universitatea de Stat din Moldova
Natalia ANTOCI,
ORCID: 0000-0002-7433-106X
e-mail: natalia.antoci@usm.md
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. *In a market economy and fierce competition, the success of a business depends largely on the organization and implementation of an efficient financial management system. In order to ensure maximum efficiency, the basic objectives of financial management are to maximize revenues (often sales) and optimize expenses. In this context, the active involvement of marketing in the financial management system is inevitable. The purpose of this paper is to draw attention to the importance of the correlation of marketing and financial management activities in the management systems of economic entities. The research used the following scientific research methods: theoretical generalization, scientific abstraction, system analysis, comparative analysis. The research allowed us to conclude that both the marketing activity is based on calculations and analysis of indicators, decision making and financial management activity needs the results of marketing studies to achieve its objectives.*

Keywords: *expenses, financial management, marketing, optimization, planning, profit, income.*

Cuvinte-cheie: *cheltuieli, management financiar, marketing, optimizare, planificare, profit, venit.*

INTRODUCERE

Orice entitate economică, din momentul înființării sale, dar și pe parcursul activității, are ca obiective dezvoltarea și supraviețuirea. Atingerea acestor obiective reprezintă un proces de lungă durată, cu implicarea diverșilor specialiști. Omiterea anumitor activități în lansarea și dezvoltarea afacerii, va amâna succesul entității. Deseori, antreprenorii sunt axați pe latura financiară a afacerii. Prin urmare, insuficiența resurselor financiare limitează antreprenorii în crearea unei structuri organizatorice eficiente, iar sarcinile diverșilor specialiști sunt realizate, în mare parte, de către contabil sau finansist. În ultima perioadă, începe să se contureze interesul antreprenorilor față de activitățile de mar-

keting. De menționat că marketingul este o parte componentă importantă și indispensabilă a politicii financiare a entității economice. La rândul său, un management financiar eficient nu poate avea loc fără implicațiile marketingului. În același timp, cunoașterea modului de gestiune a finanțelor este importantă pentru un marketolog pentru a elabora un plan de marketing eficient și o politică de marketing. Politica de marketing cuprinde toate măsurile pe care entitatea le ia pentru a crește și a sculpta gama de produse în conformitate cu mediul și a determina modul în care entitatea abordează problemele [1, p.66]. Strategiile și tacticile de marketing sunt cunoscute tot sub numele de politică de marketing. În plus, politica de marketing a unei entități descrie modul în care aceasta concepe dezvoltarea activității sale, direcțiile de perspectivă și acțiunile practice concrete, valorificându-și potențialul în conformitate cu cerințele pieței.

MATERIALE ȘI METODE

Cercetarea a fost realizată utilizând diverse metode, precum: analiza, sinteza, observația, inducția, deducția metoda analitică și cea comparativă. Aceste metode ne-au permis să prelucrăm și să interpretăm informații, precum și să formulăm implicit concluzii și sugestii. Documentarea și studierea bibliografiei, precum și a datelor furnizate de site-le oficiale specializate, au permis conturarea unei relații strânse între domeniul de management financiar și cel al marketingului.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

În ultimii ani, marketingul a devenit un instrument de bază în elaborarea strategiei de dezvoltare și, prin urmare a planificării financiare în cadrul entităților economice. Între activitatea de management financiar și marketing există o strânsă corelație. Pentru a înțelege legătura dintre marketing și management financiar, este necesar de definit aceste concepte. Astfel, conform definiției date de Philip Kotler „Marketingul este analizarea, programarea şi controlul resurselor diferitelor întreprinderi producătoare, politică şi activitatea lor de producţie şi desfacere în vederea satisfacerii cerinţelor diferitelor grupe de consumatori şi a obţinerii de profituri” [2, p.7]. Un sistem financiar robust este esențial pentru o economie sănătoasă. De aceea, marketingul este considerat în ziua de astăzi esențial pentru orice organizație și o parte esențială a succesului, ajutând atât la atingerea performanței, cât și la evitarea riscurilor. Pe măsură ce sistemul financiar s-a extins, marketingul a devenit esențial pentru el. Marketingul este un proces managerial care identifică, anticipează și satisface în mod profitabil cerințele consumatorului, este un proces de planificare și concepere a unor idei, bunuri și servicii, stabilește prețuri, promovează și distribuie. Marketingul a evoluat prin satisfacerea cerințelor. Principalele activități de marketing includ identificarea piețelor profitabile, determinarea nevoilor și așteptărilor clienților pe aceste piețe, crearea produselor care să satisfacă aceste nevoi și promovarea lor pentru a-și atinge obiectivele. În cadrul unei entități mari, fiecare angajat este responsabil pentru marketing, dar departamentul de marketing este esențial

pentru succesul entității. La nivelul unei entități economice, implementarea conceptului de marketing ca fundament pentru luarea deciziilor strategice și tactice implică luarea în considerare a patru aspecte:

- Satisfacția nevoilor clienților Acesta este un element esențial al noțiunii de marketing,care ar împiedica entitatea să-și îndeplinească obiectivele financiare.
- Profitabilitatea. Satisfacerea clienților nu poate fi obținută cu orice cost; este necesar un echilibrul între îndeplinirea dorințelor clienților și profitul obținut de pe urma efortului făcut.
- Participarea activă a membrilor personalului. Muncitorii trebuie să înțeleagă importanța marketingului și importanța controlului costurilor cu scopul de a obține cât mai mulți bani posibil.
- Responsabilitățile sociale. Entitatea trebuie să fie atentă la mediul și comunitatea în care lucrează. Entitățile economice joacă un rol semnificativ în societatea de astăzi.

Pentru ca o campanie de marketing și publicitate să aibă succes, poate fi necesară multă planificare strategică, expertiză în execuție și un buget financiar semnificativ. Toate eforturile de marketing ale unei organizații necesită investiții. Responsabilitatea unui manager financiar este de a se asigura că orice investiție în marketing are un efect pozitiv asupra companiei, indiferent dacă este pe termen scurt sau pe termen lung. Un criteriu important pentru aprobarea unei campanii de marketing este rentabilitatea investiției în marketing. Sarcina managerului financiar este să evalueze potențialul beneficiu al oricărei activități de marketing. Există părerea că specialiștii de marketing și finanțe sunt potriviți unul pentru celălalt. În marketing și publicitate, există mai multe avantaje ale managementului financiar. Mai jos vor fi prezentate unele dintre ele:

- Managementul financiar oferă fonduri pentru campania la momentul potrivit iar managerii financiari lucrează la nivel strategic cu managementul superior și, odată ce o campanie sau o activitate de marketing a fost verificată în mod corespunzător, pot prezenta un caz solid conducerii superioare pentru a obține aprobarea. Managerii financiari pot economisi bani pentru investițiile importante în marketing prin păstrarea controlului asupra diferitelor cheltuieli de marketing.
- Managerul financiar este conștient de nevoile strategice ale organizației și știe câți bani ar trebui să fie alocat marketingului. În orice moment în care organizația trebuie să știe cât de benefică este o investiție în marketing, conducerea de vârf solicită expertiza managerilor financiari. Marketingul și finanțele pot discuta despre marketing și cât de important este pentru atingerea obiectivelor organizaționale. Este responsabilitatea echipei de marketing să gestioneze bugetul într-un mod eficient. Cu toate acestea, pe măsură ce marketerii trec peste bord, aspectele financiare sunt trecute cu vederea deoarece se concentrează mai mult pe inovație .Acest lucru poate duce la greșeli financiare dăunătoare pentru companie.

- Specialiștii în marketing nu sunt capabili să gestioneze aspectele financiare ale marketingului, în ciuda faptului că își petrec timpul și energia pentru a crea și a implementa campanii de marketing de succes. În domeniul marketingului, abilitățile financiare sunt esențiale, de la bugetare la plăți. Prin urmare, are nevoie de o persoană calificată care să gestioneze toate aceste aspecte, astfel încât agenții de marketing să poată concentra pe aspectele creative ale marketingului și reclamei.

Marketingul va avea rezultate majore datorită managementului financiar, care îi va permite să gestioneze cu precizie aspectele financiare ale entității și să evite orice greșeli financiare care ar putea afecta considerabil situația financiară. Entitatea profită de cooperarea dintre departamentele de marketing creativ și analitiză financiară pentru a crea partea analitică a acesteia. Acest lucru înseamnă că gestionarea finanțelor necesită abilități de marketing și că este esențial ca profesioniștii care lucrează să aibă aceste abilități pentru a ajuta la creșterea financiară a companiei și la creșterea personală.

Managementul financiar poate fi definit ca fiind un subsistem al managementului general al entității, având ca scop asigurarea resurselor financiare necesare, alocarea și utilizarea lor profitabilă, creșterea valorii entității și a siguranței patrimoniului acesteia, îndeplinind un rol activ, pornind de la resursele financiare mobilizate în stabilirea obiectivelor strategice și tactice ale entității și în controlul și evaluarea îndeplinirii acestora [3, p.7].

Analizând conceptele de mai sus, constatăm că ambele au elemente comune ce le definesc și anume profitul și valoarea entității. Prin urmare, în scopul sporirii profitului, o entitate poate decide prin intermediul departamentului de marketing dacă este cazul de a se lansa pe o piață nouă sau de a lansa un nou produs. Combinarea diferitor strategii de marketing și management financiar va avea ca efect creșterea veniturilor și reducerea costurilor, și respectiv, maximizarea profitului entității.

Conexiunea între aceste două domenii este determinată și de atribuțiile pe care le are fiecare dintre aceste ele. Atribuțiile de bază ale specialistului în marketing se referă la oferirea consiliere companiilor atunci când creează strategii de marketing. Pot oferi consiliere și crea planuri pentru lansarea unui brand pe piață, relansarea unui produs, lansarea unui nou produs sau poziționarea unei imagini comerciale. Pentru a dezvolta o strategie de marketing, ei cercetează poziția companiei și percepția clienților.Crează mesaje de produs și cercetări de poziționare; acestea sunt folosite în inbound (atragerea clienților prin conținut valoros) și outbound (marketing tradițional, cum ar fi reclame la televizor, radio, broșuri, flyere, etc.). Specialiștii în marketing vor studia profilurile clienților, sau personas, pentru a înțelege segmentările demografice. Acest lucru poate fi realizat de un expert în marketing analizând datele de marketing la nivel local, regional și chiar național.

Atribuțiile de bază ale managerului financiar sunt: analiza informațiilor financiare necesare elaboării previziunilor financiare și luarea deciziilor de investiții; monitorizarea evoluțiilor economice și tehnologice; elaborarea planurilor de acțiuni în baza studiilor financiare și de marketing; asigurarea suportului necesar pentru celelalte departamente

(inclusiv de marketing) în elaborarea bugetelor de cheltuieli. Astfel, sarcinile comune putem numi analiza și planificarea activității.

Analiza comparativă a atribuțiilor de bază ale specialistului în marketing și managerului financiar care se regăsesc în CORM și ESCO, sunt reflectate în tabelul 1.

Tabel 1. Atribuțiile de bază ale specialistului în marketing și managerului financiar

MARKETING			MANAGEMENT FINANCIAR
	Planificarea		
	Dezvoltarea și organizarea politicilor și campaniilor de publicitate	Elaborarea bugetului	
	Promovarea efectivă a bunurilor și serviciilor	Gestionarea riscurilor financiare	
	Cercetarea cererii potențiale și a caracteristicilor pieței pentru bunuri și servicii noi	Menținerea echilibrului financiar	
		Controlul financiar	
	Colectarea și analiza datelor		
	Participarea la creșterea și dezvoltarea afacerii		
	Relaționarea cu alte departamente/subdiviziuni		
	Identificarea oportunităților de afaceri		

Sursa: Elaborat de autori

Analizând atribuțiile de bază ale specialistului în marketing, constatăm că acestea corelează în mare parte cu sarcinile managerului financiar. Cu alte cuvinte, pentru realizarea, în mare parte, a sarcinilor sale, marketologii trebuie să dețină cunoștințe de bază în finanțe, precum: analiza, elaborarea bugetelor, controlul executării eficiente a bugetelor. Mai mult ca atât, elaborarea bugetului privind investițiile în marketing necesită aprobarea managerilor financiari. În acest context, managerii financiari analizează eficiența investițiilor în marketing atât pe termen scurt, cât și în perspectivă. După ce a fost aprobat bugetul, departamentul de marketing este responsabil de executarea lui. Cu toate acestea, echipa de marketing nu are independență totală în executarea bugetului, dar este coordonată de specialiștii financiari pentru a evita comiterea unor erori sau depășirea cheltuielilor prevăzute.

CONCLUZII

În condiții de incertitudine și risc, precum crizele cu care se confruntă economiile mai multor state, pandemia COVID 19, rolul managementului financiar și al marketingului se extinde.

Tot mai multe companii financiare trec de la metodele tradiționale de marketing offline, cum ar fi publicitatea tipărită, panourile publicitare, reclamele TV sau radio, marketingul digital.

Un management financiar eficient este cel care va utiliza toate datele atât financiare, precum și cele operaționale și cu privire la mediul extern al entității. Este foarte importantă și indispensabilă integrarea în cadrul sistemului de management financiar a marketingului. Cunoașterea tendințelor preferințelor consumatorilor și a comportamentului lor față de produsele și serviciile entității, atât în plan național, cât și internațional va permite elaborarea unor prognoze mai exacte a cererii, prin urmare a cheltuielilor, veniturilor și a performanței financiare.

Prin urmare marketingul trebuie să se concentreze pe partea creativă, iar managementul financiar pe acțiuni concrete de estimare a oportunității efectuării diferitor cheltuieli de marketing și asigurarea cu resurse financiare a acestora. Corelarea optimă a acestor domenii de activitate va avea ca rezultat obținerea unor rezultate maxime (creșterea numărului de clienți și a volumului vânzărilor, internaționalizarea afacerii) cu eforturi financiare minime posibile.

REFERINȚE

1. BRÎNDAȘU P., CERNUȘCĂ D. *Marketing*. Sibiu: Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, 2013. ISBN 973-651-259-2.
2. CIUCAN RUSU L *Marketing – elemente fundamentale, strategii şi tactici.* În: antreprenoriat.upm.ro/assets/cursuri/4/MMP/liviu-ciucan-rusu/MgmMkP1.pdf +&cd=1&hl=ro&ct=clnk&gl=md
3. COJOCARU M., ȘESTACOVSCAIA A., MIHALACHI R. *Bazele managementului financiar*: Note de curs. Chișinău: CEP USM, 2018. – 195 p. ISBN 978-9975-71-977-3.
4. ORDIN Nr. 11 din 12-11-2021 cu privire la aprobarea Clasificatorului Ocupațiilor din Republica Moldova. Publicat: în Monitorul Oficial Nr. 6-16 art. 23. În: https://social.gov.md/wp-content/uploads/2022/01/CORM.pdf.
5. În: https://esco.ec.europa.eu/ro/classification/occupation_main#overlayspin