CZU: 658.89:334.71:005.332.1 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.17**

THE ROLE OF PLANNING MARKETING ACTIVITIES IN THE PERFORMANCE APPRAISAL PROCESS ENTERPRISE

ISPRAVNIC Daria
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
ispravnic.daria@gmail.com
ORCID iD: 0009-0003-4968-3535

Purpose of the article: The purpose of this paper is to examine the effectiveness and the efficiency of marketing activities in the company's performance evaluation process. We will examine the planning of marketing activities under the aspect of success factors of an organization, essential to economic development and social, miraculous solution that solves problems, the basic tool in achieving great performance, but also in risk avoidance.

Methodology: Considerations on the theoretical aspect, as well as the analysis of empirical material of a secondary and primary nature, were conducted using the literature studies method and qualitative research methods. This research is a descriptive study with quantitative and qualitative approaches using the marketing tools key performance indicator in planning period of marketing activities, as well as business perspectives by comparing the targets and their achievements to produce evaluation of the company's performance.

Conclusions: The results of this study indicate marketing planning, which is an integral part, includes the implementation of marketing strategy decisions that will help the company achieve its overall strategic goals. The importance of evaluating strategic planning is one of the significant needs for a company.

Originality: In this article, we aim to provide an in-depth and original insight into the role and importance of marketing planning in evaluation of the company's performance.

Keywords: marketing planning, company performance, marketing effectiveness.

ROLUL PLANIFICĂRII ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN PROCESUL DE EVALUARE A PERFORMANȚEI COMPANIEI

Nivelul ridicat de concurență care caracterizează majoritatea piețelor actuale, emiterea de noi legi și politici comerciale obligă companiile să își reorienteze obiectivele și strategiile către satisfacția clientului. Acest fapt presupune extinderea funcției de marketing asupra tuturor proceselor, compartimentelor și activităților companiei, devenind motorul care conduce toate celelalte activități. Practica demonstrează că toate companiile performante înțeleg procesul de marketing nu ca o funcție separată, ci ca o filozofie dominantă a companiei, în ansamblul său. De fapt, performanța poate fi definită ca o stare de competitivitate a companiei, atinsă printr-un nivel de eficacitate și productivitate care să îi asigure prezența durabilă pe piață. Un element important este înțelegerea faptului că marketingul vede performanța prin prisma de identificare a celor mai noi oportunități de piață și categorii de clienți, a celor mai adecvate strategii de preț și a metodelor de promovare adaptate specificului condițiilor concrete de piață.

Marketingul este o știință actuală. A apărut la începutul secolului XX. În primii 30 de ani accentul era pe produs – un produs bun se vinde singur. Între anii 40 și 50 orientarea de marketing se bazează pe vânzări, ceea ce a dus la dezvoltarea tehnicilor de vânzare, astfel de etichetare fiind marketing pentru vânzare. Orientarea și relația dintre vânzător și consumator a apărut în ultimii 10-15 ani. În prezent, din cauza presiunii consumului, legile, reglementările devin din ce în ce mai importante. Întreprinderea are grijă să țină cont de dorințele publicului.

Conceptul de marketing, formulat la începutul secolului nostru, s-a dezvoltat rapid, reflectând evoluțiile economice și sociale ale acestui secol și marchează de fapt trecerea de la producție la o firmă de consum, marketingul devenind un fenomen foarte complex care îmbină teoria cu practica. [2, p.112]

Funcțiile de marketing desemnează un grup de activități bazat pe un criteriu cheie ponderat, care oferă o înțelegere teoretică a marketingului, pe care o îndeplinește. Consensul remarcat a dus la sistematizarea celor patru funcții:

1. Să investigheze piața și nevoile consumatorilor.
2. Conectarea activității economice a mediului dinamic.
3. Să satisfacă condițiile de mai sus ale nevoilor consumatorului.
4. Pentru a maximiza eficiența economică.

Planificarea este o activitate umană omniprezentă prin care căutăm să exercităm un anumit grad de control asupra viitorului. Acest lucru este important, din cauza gradului de incertitudine cu privire la situația viitoare în care s-ar desfășura activitățile. Cu cât activitățile sunt mai complexe, cu atât este mai mare incertitudinea viitorului, cu atât mai mare este necesitatea unei proceduri de planificare sistematică formală.

Mai mult, concurența dintre o companie și alta este de așa natură încât doar cei mai apți vor asigura supraviețuirea, astfel că este determinată și de o planificare și implementare de marketing coerentă, rezultând astfel că supraviețuirea și realizarea companiilor depind în mare măsură de departamentele lor de marketing.

Planificarea de marketing este un aranjament sistemic a ceea ce se va întâmpla în viitor în legătură cu o situație de afaceri pe piață pentru a obține rezultate mai bune atât la vânzări, cât și la creșterea productivității. Fără o planificare de marketing, entitatea de afaceri nu reușește să realizeze obiectivele.

Este evident că planificarea se referă la raționalizarea obiectivelor companiei prin exploatarea oportunităților companiei și ale pieței, anticiparea, neutralizarea sau minimizarea riscurilor și amenințărilor de piață, depășirea punctelor slabe ale companiei. În același timp, procesul contribuie la gestionarea eficientă a coordonării resurselor între zonele funcționale și la facilitarea controlului asupra implementării tuturor activităților companiei.

Planificarea marketingului, pe de altă parte, include un set de metode, tehnici și instrumente pentru segmentarea și selectarea piețelor țintă, formarea mixului de marketing, definirea politicii de marketing, implementarea și controlul activităților de marketing. Un punct important este impactul asupra consumatorilor și concurenților. Legăturile interculturale dintre ei sunt, de asemenea, foarte eficiente în acest sens. [5, p. 98].

În dependență de orientarea de marketing, procesul de planificare a activității de marketing presupune un proces de management care vizează atingerea și menținerea unui echilibru pe termen lung al obiectivelor, prin resurse și organizarea piețelor.

Reieșind din criteriului de stabilire a bazei proceselor interne ale unei întreprinderi, planificarea de marketing reprezintă dezvoltarea conceptului de creare a unui plan de marketing ca bază pentru planificarea internă; principalul instrument de luare a deciziilor de management de către conducerea de vârf a companiei; un instrument de sprijin pentru unitățile de afaceri și sucursale, coordonând principalele activități de marketing [7, p.45].

Este considerat că procesul de planificare a marketingului și planul de marketing pot fi prezentate într-un document ce are o strânsă relație logică. Un plan de marketing este ca o hartă: indică parcursul companiei și cum plănuiește să ajungă la punctul final. Este atât un plan de acțiune, cât și un document scris. Planul de marketing identifică oportunități de afaceri promițătoare pentru companie și schițează modalități de a pătrunde pe anumite piețe, de a capta și de a menține poziții în acestea. Conectează toate elementele de marketing într-un plan coerent de acțiune care detaliază cine, ce, când, unde și cum să atingă obiectivele [6]

Planificarea acțiunilor de marketing determină necesitatea de a lua măsuri specifice pentru a identifica punctele forte ale companiei și oportunitățile, conturând competențele cheie și obținerea unui avantaj competitiv al organizației. Nu trebuie neglijate amenințările din mediul extern, pe care compania trebuie să le monitorizeze, să le analizeze și să le evalueze constant adaptându-și activitățile la acestea. Un rol cheie în acest proces îl joacă formularea, evaluarea și implementarea unei strategii, a unui plan și a programelor de marketing. Planificarea de marketing acoperă o perioadă de trei până la cinci ani și se preocupă de dezvoltarea de strategii care se bazează pe evaluarea de către echipa de planificare a pieței și percepțiile asupra pieței, așteptările manageriale și capacitatea organizațională. Planificarea de marketing acoperă toate nivelurile de management, iar unitatea principală este nivelul afacerii. În ceea ce priveste aspectul financiar, se are în vedere o serie de indicatori financiari legați de rezultatele financiare așteptate, gradul de risc, resursele financiare necesare și prioritățile de repartizare a acestora.

Planificarea marketingului este un fenomen comportamental deoarece constă în adoptarea tehnologiei. Adoptarea tehnologiei de planificare a marketingului asigură luarea deciziilor care este mai cuprinzătoare, rațională și obiectivă și că aceasta duce la alocări mai adecvate de resurse și la îmbunătățirea performanței organizaționale.

Cercetările empirice privind relația planificare de marketing-performanță în afaceri sugerează că această afirmație este dificil de susținut, deoarece cercetările privind planificarea de marketing și, în general, asupra planificării afacerilor, care se întind pe o perioadă de peste treizeci de ani, au produs niște constatări extrem de mixte. Unele studii au găsit o relație pozitivă. . Alte studii au arătat, de asemenea, că nu există o asociere sistematică între cele două constructe. Cu toate acestea, alți cercetători au dezvăluit rezultate mixte, de la negativ, pozitiv sau nicio relație, în funcție de aspectele eșantionului studiat.

Abordarea de cercetare a tuturor studiilor de planificare a marketingului caută în esență să evalueze măsura în care sunt adoptate comportamente bune de planificare și apoi examinează relația dintre adoptarea acestor comportamente și performanță. Pe măsură ce a apărut modelul confuz al rezultatelor, evaluarea practicilor de planificare, inclusiv planificarea marketingului, a trecut de la măsuri dihotomice privind utilizarea unui anumit instrument sau tehnică, la măsuri mai elaborate care descriu gradul sau modul în care organizația implementează anumite activități. Trecerea către metode mai sofisticate a fost determinată în parte de descoperirea empirică că, evaluate împreună, aspectele stilului de planificare au avut tendința de a domina tehnologia de planificare în impactul lor, precum și de distincția conceptuală care a fost extrasă din literatura conceptuală avansată privind tipologiile de planificare.

Procesul de planificare include analiza mediului extern și intern al companiei, elaborarea previziunilor, definirea misiunii și a obiectivelor, alegerea strategiei, elaborarea unui plan strategic, implementarea planurilor, controlul. Mai detaliat procesul este reflectat incluzând etapele de prezentare a rezultatelor cercetării de marketing, segmentare, selecție a pieței țintă și poziționare, analiza strategică de marketing, analiza SWOT, programele de marketing și bugetul activităților de marketing.

Figura de mai jos ilustrează algoritmul procesului de planificare de marketing, care include șapte pași principali.

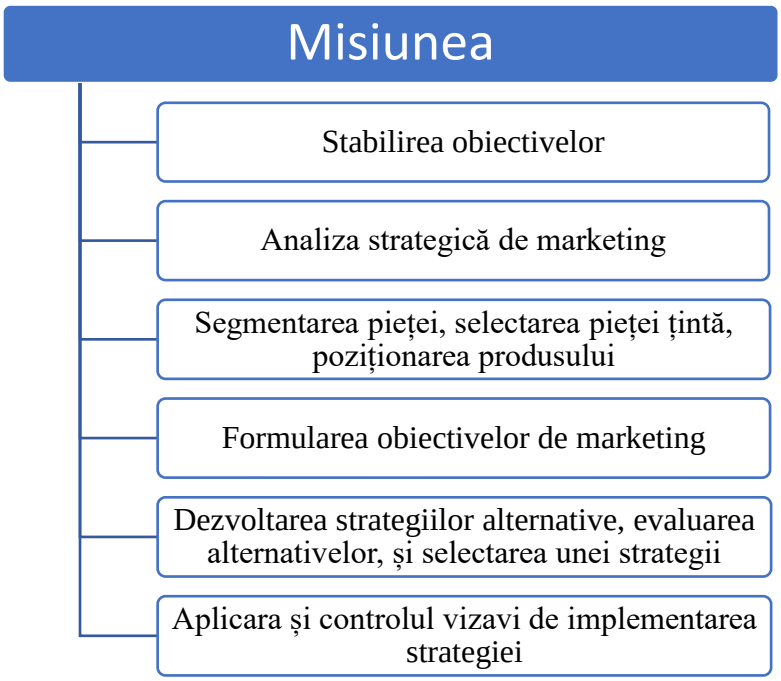


Figura 1 Algoritmul procesului de planificare de marketing

Misiunea este scopul general, care dezvăluie focalizarea strategică generală a companiei. Este legat de istoria, activitatea, liniile directoare de dezvoltare, pieţele, clienții, produsele. Formularea sa corectă ajută nu doar la diferențierea de concurenți și orientarea către consumatori, ci și la identificarea angajaților cu compania. Prin urmare, un rol important aici îl reprezintă cultura corporativă, valorile, structura organizațională, stilul de management etc. În acest sens, F. Kotler susține că misiunea de afaceri este influențată de cinci factori principali: istoricul companiei, mediul de piață, resursele disponibile, competitivitatea avantajele companiei și ale preferințelor echipei de conducere [4, p.69].

Organizațiile actuale trebuie să acorde atenția cuvenită progresului științific, tehnologic și inovațiilor, dar nici nu trebuie să uite responsabilitatea socială corporativă și să o implementeze în misiunea corporativă. În acest fel, ei vor da sens și valoare consumatorilor, satisfacându-le pe deplin nevoile.

Există o relație între misiune, scopuri și obiective. Stabilirea obiectivelor necesită o definire clară a direcției de dezvoltare durabilă a întreprinderii prin stabilirea care ar trebui să fie eforturile managementului. Procesul este legat de căutarea statutului dorit de companie pe baza analizei și previziunilor mediului, evaluarea resurselor, activitățile organizației, funcțiile de management, responsabilitatea socială corporativă, stabilirea colectivă a scopurilor, comunicarea, subordonarea ierarhică etc. Tehnologia procesului include definirea și analizarea factorilor și tendințelor din mediul extern și intern al companiei, determinarea scopului general și a obiectivelor descompuse ale companiei și construirea unui set de obiective.

Pentru o planificare eficientă a marketingului este necesar ca întreprinderile să cunoască caracteristicile și factorii mediului de marketing extern și intern. Analiza strategică de marketing ocupă un loc cheie aici. Este un punct de plecare pentru dezvoltarea strategiilor de marketing de încredere și luarea deciziilor strategice corecte. Cele trei domenii principale ale sale sunt legate de cunoașterea, definirea, analiza și evaluarea:

- condiţii economice, demografice, sociale, tehnologice, naturale, de mediu, politice şi de altă natură;

- tendințe în gusturile și nevoile consumatorilor; obiectivele, politicile și strategiile concurenților; relațiile cu furnizorii, distribuitorii, instituțiile bancare etc.;
- zonele funcționale interne (producție, finanțe, resurse umane etc.) și legătura acestora cu procesul de marketing.

Analiza literaturii de specialitate arată că principalele metode de planificare strategică sunt împărțite în următoarele domenii:

- calcul-analitic (bilanț, normativ, tehnico-economic);
- grafic-analitic (extrapolare, rețea, regresie-econometrică, corelație);
- economico-matematic (programare liniară, neliniară și dinamică, teoria jocurilor);
- euristic (evaluări ale experților, metoda scenariilor). [1, p. 38]

Dintre acestea, analiza SWOT, modelul lui Michael Porter și modelele de portofoliu sunt cele mai utilizate.

Locul prioritar în procesul de planificare de marketing este acordat segmentării, selecției pieței țintă și poziționării produsului pe piață. Companiile orientate către client stăpânesc flexibilitatea și adaptabilitatea activităților lor de marketing și a deciziilor pe care trebuie să le ia, anticipând astfel reacția lor și străduindu-se să le satisfacă mai bine nevoile. Nu este necesar doar de a segmenta bine piața și de a alege un segment de piață eficient, ci și de a studia nevoile consumatorilor, de a urmări comportamentul și de a căuta părerea, de a crea relații și conexiuni pe termen lung și durabile cu aceștia. De aceea, feedback-ul joacă un rol important în acest proces.

Segmentarea pieței trece prin următoarele etape:

- alegerea abordărilor de acoperire a pieței;
- dezvoltarea criteriilor de segmentare;
- determinarea unui criteriu de conducere;
- dezvoltarea segmentelor alternative de piață;
- analiza și evaluarea segmentelor potențiale;
- selectarea segmentului.

Un alt aspect important al procesului de dezvoltare a pieței este poziționarea produsului. Construirea unei imagini pozitive dorite în mintea consumatorilor este inevitabil asociată cu crearea unicității și a avantajelor competitive sustenabile ale produsului, mărcii și companiei. Principalele caracteristici specifice ale poziționării pot fi evidențiate statutul social, importanța, calitățile, punctele forte și punctele slabe, caracteristicile, prețul și valoarea pentru consumator [3, p.7]. Construirea unui astfel de concept este imposibil fără a cunoaște și gestiona factorii care afectează procesul, parametrii de poziționare, cunoașterea concurenților și a strategiilor, schemelor și strategiilor de poziționare a acestora.

Obiectivele de marketing conturează modalitățile de a ajunge la direcțiile definite de dezvoltare, adică activități de marketing pentru a specifica rezultatele așteptate ale eforturilor de marketing. Această etapă servește drept bază pentru dezvoltarea unei strategii de marketing. Principalele decizii de marketing care trebuie luate privesc instrumentele de marketing și sunt legate de tendințele pieței și ale afacerii, factorii mediului de marketing, cererea actuală și viitoare, volumul vânzărilor, resursele disponibile, nevoile consumatorilor, preferințele și dinamica acestora. Acest tip de obiective trebuie să îndeplinească anumite cerințe precum acuratețea, claritatea, specificitatea, consistența, realizabilitatea, măsurabilitatea cantitativă, măsurabilitatea în timp, interconectarea cu obiectivele generale ale companiei, securitatea resurselor etc.

După finalizarea pregătirii întregului proces de planificare de marketing, se poate trece la dezvoltarea alternativelor strategice, evaluarea alternativelor și alegerea strategiei. Formularea propunerii se bazează pe analize de marketing, obiective corporative și de marketing formulate, resurse disponibile, buget, rezultate așteptate etc. Folosind un set bogat de modele, metode, abordări, indicatori financiari și non-financiari, se evaluează eficiența strategică a opțiunilor. Considerăm că metodele

Balanced Scorecard, Skandia Navigator și Performance Prism sunt extrem de potrivite. Totodată, ar trebui dezvoltate instrumente de marketing tactic precum un plan și programe de marketing, pe baza cărora să fie distribuite activitățile, responsabilitățile, resursele, fondurile etc.

Implementarea și controlul strategiei alese necesită crearea unor condiții pentru asigurarea organizatorică a acesteia, înțelegerea și perceperea resurselor umane din organizație, efectuând ajustări dacă este cazul. O condiție importantă este monitorizarea constantă a stării și dinamicii mediului și a rezultatelor obținute prin adoptarea unui comportament adecvat și a măsurilor de monitorizare adecvate.

Reieșind din cele de mai sus, în ceea ce privește relația dintre marketing și planurile de afaceri, planificarea marketingului se încadrează strict în planificarea strategică, adică sistemul de decizii care determină direcția pe termen lung și scopul activităților unei companii. Mai precis, planificarea de marketing oferă o contribuție foarte importantă la succesul comercial al unei companii, permițându-i, printre altele, să identifice oportunitățile și amenințările emergente, să răspundă prompt la schimbare, să definească un avantaj competitiv durabil, să aloce resursele limitate într-un mod mai adecvat, segment de piețe și, în consecință, să identifice poziționarea acesteia pe piață. În ultimă instanță, având în vedere și faptul că de obicei favorizează apariția unui spirit de echipă și deci a unei identități corporative, procesul de planificare oferă o contribuție importantă, la un nivel superior, la atingerea obiectivelor corporative.

Astfel, planificarea de marketing oferă o garanție că procesul de luare a deciziilor de management nu va fi complicat de lipsa unor informații analitice importante. Instabilitatea mediului extern determină căutarea unei opțiuni de comportament care, în egală măsură, să permită obținerea efectului maxim cu pierderi minime. Probabilitatea de a lua o decizie adecvată în condiții de incertitudine este scăzută. Motivul pentru aceasta este lipsa unei direcții strategice clar definite pentru activitățile companiei, precum și lipsa de analiză și detaliere a tuturor opțiunilor de comportament disponibile. Cu alte cuvinte, planificarea de marketing permite de a lua rapid cea mai bună decizie într-o situație dată și de a o implementa în viață.

Prezența unui plan de marketing la o întreprindere îi permite acesteia să-și coreleze resursele cu posibilitățile de a-și desfășura activitățile pe piață în cel mai eficient mod. De exemplu, în stadiul de formare, întreprinderea are resurse financiare limitate- are o pondere destul de mare a fondurilor împrumutate, deci riscul său financiar este foarte mare; personal- este destul de dificil pentru întreprindere să atragă specialiști terți buni din cauza lipsei de reputație, a perspectivelor neclare, a necesității de a efectua lucrări neprogramate și suplimentare și alte probleme. Baza materială și tehnică în unele cazuri este, de asemenea, destul de limitată, incluzând doar un set al celor mai necesare echipamente pentru organizarea inițială a procesului de lucru. Astfel, planificarea marketingului în etapa de formare este cea care permite întreprinderii să utilizeze în mod optim resursele disponibile pentru a obține rezultatul planificat.

Fără planificarea marketingului, implementarea multor procese importante este semnificativ dificilă: managementul cercetării și dezvoltării; managementul dezvoltării de noi produse; stabilirea standardelor necesare pentru furnizori; dezvoltarea domeniilor în care personalul de vânzări ar trebui să depună eforturi; stabilirea de obiective realiste, realizabile; evitarea efectelor concurenților sau schimbărilor de pe piață. În plus, companiile care nu includ planificarea de marketing ca parte a procedurilor standard de marketing ar putea să nu poată dezvolta un avantaj competitiv durabil pe piețele lor. Planificarea de marketing mărește pregătirea întreprinderii pentru schimbări și reduce posibilele pierderi.

Planificarea de marketing ca filozofie a gândirii și funcție de management de bază conturează activitățile pentru atingerea obiectivelor generale și de marketing ale companiei pe termen lung. Procesul analizează situația, anticipează schimbările, coordonează activitățile și funcțiile și formulează adaptarea

sau schimbarea. Pentru a îmbunătăți competitivitatea și oportunitățile de dezvoltare ale companiei, organizațiile trebuie să studieze și să cunoască în profunzime acest proces.

Bibliografie

1. Brankova, B. (2009). Methods and models for strategic decisions in the management of production enterprises. Yearbook of the University of Mining and Geology "St. Ivan Rilski", 52, IV: Humanities and Economics, Sofia: University of Mining and Geology Publishing House. 37-41

2. Dragomir, C. (2006). Marketing and managerial performance. Marketing – Management, studii, cercetări, consulting, nr.2. 111-115

3. Harisson, T. (1987). Handbook of Advertising Techniques. Edition: Kogan Page. ISBN 978-1850913849

4. Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. Edition: Prentice Hall, Upper Saddle River. ISBN 9780132435109

5. Trojanowski, T. (2014). Culture of Marketing Actions of a Company in the Area of Sustainable Marketing Mix. Journal of Intercultural Management, 6(4-2). ISSN 2080-0150 67-74

6. Westwood, J. (2000) How to Write a Marketing Plan. Edition: Kogan Page. ISBN 978-0749467128

Куршакова, Н. (2001) Внедрение системы маркетингового планирования в региональных банках