

<https://doi.org/10.52326/csd2022.28>

EFFICIENCY MANAGEMENT OF A ENTERPRISE BASED ON A MARKETING TOOLS

GESTIUNEA EFICIENȚEI ÎNTREPRINDERII PE BAZA INSTRUMENTELOR DE MARKETING

Lilia CHISELIOV, *Asist. lect.*

"Alec Russo" State University of Balti, Republic of Moldova

Abstract. This article is devoted to the issues of increasing the efficiency of the enterprise. The development of measures to improve the efficiency of the enterprise requires, first of all, an adequate assessment of the existing efficiency.

There are many approaches to assessing the effectiveness of an enterprise in the market, but almost all of them are based on economic indicators.

The purpose of the study is to develop an approach to managing the efficiency of an enterprise based on its stage-by-stage assessment. The process of managing the performance of an enterprise is considered as a set of stages that include both the conduct of evaluation activities and the development of strategic decisions to improve the efficiency of the organizations functioning in the market.

The proposed evaluation system allows assessing the effectiveness of an enterprise not only by formal economic indicators, but also taking into account the current situation on the market and the position occupied by the enterprise in it, through the prism of the marketing mix.

Conducting an assessment of the effectiveness of an enterprises activities according to the proposed methodology is one of the logical stages of the process of managing the effectiveness of an enterprises activities based on marketing tools, the basic model of which is also proposed in the article.

Keywords: *marketing, efficiency of activity, economic efficiency, efficiency model, marketing mix*

JEL classification: *M31*

Abstract. Acest articol este consacrat problemelor legate de creșterea eficienței întreprinderii. Elaborarea de măsuri de îmbunătățire a eficienței întreprinderii necesită, în primul rând, o evaluare adecvată a eficienței existente.

Există multe abordări pentru evaluarea eficienței unei întreprinderi pe piață, dar aproape toate se bazează pe indicatori economici.

Scopul studiului este de a dezvolta o abordare de gestionare a eficienței unei întreprinderi bazată pe evaluarea ei etapă cu etapă. Procesul de gestionare a performanței unei întreprinderi este considerat ca un set de etape care includ atât desfășurarea activităților de evaluare, cât și elaborarea deciziilor strategice pentru îmbunătățirea eficienței organizațiilor care funcționează pe piață.

Sistemul de evaluare propus permite aprecierea eficacității unei întreprinderi nu numai prin indicatori economici formali, ci și ținând cont de situația actuală de pe piață și de poziția ocupată de întreprindere pe aceasta, prin prisma mixului de marketing.

Realizarea evaluării eficienței activităților unei întreprinderi conform metodologiei propuse este una dintre etapele logice ale procesului de gestionare a eficienței activităților unei întreprinderi pe baza instrumentelor de marketing, al cărui model de bază este, de asemenea, propus în articol.

Cuvinte-cheie: *marketing, eficiența activității, eficiență economică, model de eficiență, mix de marketing*

Bariere mari la intrarea pe piață, restricții prezente în desfășurarea activităților de producție, conduc atât la o reducere a jucătorilor de pe piață, cât și la creșterea nivelului concurenței între

organizațiile care își desfășoară activitatea pe piață. În primul rând, lupta pentru consumator se agravează, a cărui alegere devine un factor decisiv care afectează indirect eficiența întreprinderii.

Principalul vector de creștere a eficienței unei întreprinderi în realitățile moderne de afaceri [1, 3, 5] este nu numai maximizarea performanței economice, ci și lucrul cu alți indicatori care vizează creșterea competitivității acesteia, ca o garanție a funcționării eficiente a pieței.

Marketingul devine o condiție indispensabilă pentru funcționarea eficientă a întreprinderilor autohtone pe piață. Acesta ridică un real interes în producția și vânzările de produse de înaltă calitate, care sunt în cerere constantă de la potrebiteley. Condițiile de mai sus fac de introducere pe piață, în baza organizării și planificării întreaga valoare a managementului companiei și de marketing - un element important al sistemelor lor de management.

Procesul de management al marketingului este destul de complex și necesită cheltuieli considerabile. În ciuda acestui fapt, fiecare întreprindere este interesată de gestionarea eficientă a activităților de marketing. În acest scop, compania are nevoie de organizarea unui serviciu de marketing, adică o unitate specializată care funcționează pe baza principiilor și metodelor de marketing.

La formarea structurii organizatorice a managementului întreprinderii, în condițiile pieței serviciilor de introducere pe piață ar trebui să aibă prioritate, deoarece este proiectat să se integreze în activitățile sale, nu numai pe piață, dar, de asemenea, producția, comercializarea și politici financiare. Acest serviciu este un think-tank și o sursă de informații. Numai aceasta, pe baza cercetărilor de marketing privind starea cererii și dinamica sa, precum și condițiile pieței, ia decizii privind oportunitatea, perspectivele și rentabilitatea producției unui produs pe care consumatorul are nevoie.

Marketingul ca sistem constă într-o combinație a următoarelor elemente: obiective, principii, funcții, metode, mediu intern și extern, complex de marketing. Utilizarea marketingului ca sistem de management implică căutarea oportunităților de a reduce în permanență elementele de incertitudine și de risc în evaluări, decizii și acțiuni.

Una dintre modalitățile de bază de îmbunătățire a eficienței unei întreprinderi pe piață este utilizarea instrumentelor de marketing, care are un impact activ asupra factorilor interni ai mediului întreprinderii și indirect asupra celor externi.

În mod tradițional, instrumentele de marketing includ un set de metode, tehnici, care vizează atât furnizarea de informații pentru activitățile de marketing, cât și influențarea consumatorilor potențiali și/sau reali pentru atingerea scopurilor de funcționare a întreprinderii pe piață.

Conform celor de mai sus, toate instrumentele de marketing sunt împărțite în mod convențional în două grupuri:

- informații, concepute pentru a colecta informații despre entitățile de piață și mediu, și exprimate în formatul cercetării de marketing;
- instrumente de influențare a pieței, concepute pentru a comunica cu consumatorii și a-i motiva să facă o achiziție, și exprimate în formatul unui mix de marketing.

Este evident că orice întreprindere are nevoie de sisteme de management capabile să ofere un nivel ridicat de competitivitate pe piață [4, c.82], ca garanție a funcționării eficiente.

Nu există nicio îndoială că gestionarea cea mai eficientă a activităților companiei este posibilă prin utilizarea unui număr mare de diferite tehnici.

Astfel, utilizarea metodelor SWOT, analiza STEP și variațiile acestora face posibilă evaluarea eficienței activităților întreprinderii în fragmente, ceea ce nu face posibilă luarea în considerare pe deplin a poziției companiei pe piață și dezvoltarea unor măsuri adecvate pentru îmbunătățirea eficienței activităților sale.

Un model al unui sistem de management al eficienței întreprinderii bazat pe instrumente de marketing.

În general, procesul de gestionare a eficienței unei întreprinderi bazat pe instrumente de marketing poate fi descris în formatul unei secvențe de etape.

În prima etapă, este necesar să se efectueze o *evaluare preliminară* a pieței cu ajutorul cercetării de marketing descriptive. În cadrul acestor studii, pot fi utilizate diverse instrumente de analiză de marketing, cu toate acestea, în opinia noastră, instrumentul optim este metoda profilului de mediu. Această metodă poate fi utilizată separat pentru macromediu, micromediu și mediu intern.

Folosind metoda dată, este posibil să se evalueze importanța relativă a factorilor de mediu individuali pentru o întreprindere, pentru a determina care dintre ele au o importanță prioritară și, în viitor, să ia în considerare semnificația pozițiilor selectate în analiza directă a concurenților.

A doua etapă este *identificarea concurenților cheie* ai companiei. Având în vedere saturația ridicată a pieței, o mare varietate de parametri pot fi utilizați ca criterii pentru selectarea concurenților cheie [2, c.457].

În cea de-a *treia* etapă, ar trebui efectuată o *evaluare directă* a eficacității activităților societății în conformitate cu criteriile relevante [6]. Trebuie remarcat faptul că și în acest caz trebuie luate în considerare specificul muncii / serviciilor prestate de întreprindere.

Ne propunem să evaluăm indicatorii de performanță dezvoltați ai întreprinderii folosind un sistem de evaluare a punctelor, bazat pe o comparație a întreprinderii analizate cu concurenții și benchmarking. Implementarea unei astfel de evaluări implică următoarele etape:

1. Formarea unei liste a principalilor concurenți care produc produse de tip similar sau furnizează servicii similar;
2. Formarea și justificarea sistemului principalilor indicatori de eficiență ai întreprinderii;
3. Clasarea indicatorilor după gradul de importanță;
4. O evaluare punctuală a eficacității activității întreprinderilor pentru fiecare indicator;
5. Clasificarea întreprinderilor după valorile indicatorilor de evaluare, analiza "punctelor slabe" și identificarea modalităților de îmbunătățire a eficienței întreprinderii studiate.

Este evident că este necesar să se identifice astfel de criterii de bază care, pe de o parte, ar reflecta pe deplin aspectele necesare pentru a evalua eficacitatea unei întreprinderi pe piață și, pe de altă parte, ar putea fi evaluate cu acces limitat la informații despre întreprinderile concurente.

Lista de indicatori propusă include următoarele grupuri:

- 1) indicatori organizaționali și economici:
 - profit;
 - rentabilitatea vânzărilor;
 - rentabilitatea activelor;
 - cantitatea de muncă efectuată în ultimii 3 ani;
 - nivelul de utilizare a mijloacelor fixe.
- 2) de marketing:
 - lățimea sortimentului, care presupune o evaluare din poziția numărului de servicii furnizate sau de lucrări efectuate;
 - calitatea muncii / serviciilor prestate;
 - unicitatea muncii prestate / serviciilor prestate;
 - respectarea termenelor de lucru este un indicator foarte semnificativ, deoarece încălcarea termenelor de lucru, în special în cazul contractelor guvernamentale, aceasta duce nu numai la o creștere a costurilor suplimentare pentru procesul de producție, ci și la pierderi semnificative ale amenzilor plătite;
 - respectarea mediului a materialelor utilizate;
 - utilizarea tehnologiilor moderne reflectă posibilitatea reducerii costului de producție, a timpului de lucru și necesită utilizarea propriului sistem de evaluare;
 - servicii post-vânzare;
 - disponibilitatea garanțiilor;
 - flexibilitatea politicii de prețuri poate fi luată în considerare pe baza vitezei răspunsului organizației la schimbările condițiilor pieței și ale mediului extern;
 - nivelul prețurilor. Acest indicator poate fi estimat în comparație cu prețurile medii ale pieței;
 - condițiile de plată sunt determinate de posibilitatea de a obține rate sau de a atrage un împrumut cu dobândă redusă;
 - perioada medie de implementare;
 - este recomandabil să evaluați profilul clientului pe baza lățimii clienților organizației: lucrul numai cu structuri private, numai comerciale sau numai de stat ar trebui să fie cotate mai mic decât lucrul cu mai multe segmente;

- participarea la licitații;
- reputația companiei poate fi evaluată și cu ajutorul cercetărilor specializate;
- nivelul activității de publicitate. Este recomandabil să evaluați acest indicator pe baza nivelului mediu al costurilor publicitare din industrie;
- implementarea programelor de stimulare. Ne propunem să evaluăm aceste programe pe baza tipurilor de promovare a vânzărilor.

După identificarea indicatorilor care caracterizează eficiența întreprinderilor, este necesar să le evaluăm pe o scară de cinci puncte, după care se poate obține o evaluare cuprinzătoare prin însumarea punctelor obținute. În același timp, suma totală a punctelor conform criteriilor propuse este egală cu 100 de puncte [6].

Pe baza numărului total de puncte obținute de fiecare întreprindere, este posibil să se determine nivelul de eficiență al fiecăreia dintre ele. Rezultatele evaluării se propun a fi interpretate după cum urmează:

- mai puțin de 21 de puncte – eficiența întreprinderii este scăzută;
- 21-40 puncte-eficiența întreprinderii este sub medie;
- 41-60 puncte-eficiența întreprinderii este medie;
- 61-80 puncte-eficiența întreprinderii este peste medie;
- 81-100 de puncte-eficiența întreprinderii este ridicată.

În a patra etapă, este recomandabil să se determine strategia de dezvoltare a întreprinderii pentru a crește și/ sau menține eficiența acesteia.

În același timp, este posibil să se utilizeze metode universale de planificare strategică, precum și utilizarea unor metode special dezvoltate pentru dezvoltarea unui vector de dezvoltare strategică pentru companii, ținând cont de specificul activităților lor.

Conform rezultatelor celei de-a patra etape, este posibil să se procedeze direct la dezvoltarea de măsuri tactice pentru îmbunătățirea eficienței întreprinderii.

A șasea etapă a procesului de creștere a eficienței activităților companiei pe baza instrumentelor de marketing este implementarea măsurilor tactice dezvoltate.

În cea de-a șaptea etapă, se evaluează eficacitatea măsurilor implementate și, dacă este necesar, se face ajustarea acestora.

Astfel, este evident că managementul performanței întreprinderii implică utilizarea unei game întregi de instrumente de marketing:

- cercetări de marketing efectuate în format de cercetare de piață, întocmirea unui profil al mediului, identificarea principalilor concurenți și evaluarea elementelor de bază parametrilor activităților lor, precum și evaluarea eficacității activităților implementate în cadrul vectorului de dezvoltare selectat;

- instrumente ale mixului de marketing, care sunt dezvoltarea de măsuri tactice pentru fiecare element al mixului de marketing ca parte a eliminării punctele slabe identificate ale întreprinderii în timpul evaluării.

Referințe:

1. КНЯЗЕВА Е.В., Шаповал Е.В. Эффективность деятельности предприятия и факторы, влияющие на нее // Вестник университета. - 2018. - № 2. - С.112-115. DOI: <http://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-2-112-115>
2. КОТЛЕР Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 2007. С. 475.
3. ЛЕОНТЬЕВА М.В., Леонтьева М.К. Функционирование организаций в условиях турбулентности экономики // Дискуссия. - 2018. - №2 (87) - С.59-63. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37205113>
4. ЮДАКОВА О.В. Методы оценки эффективности маркетинговых решений // Экономические науки. 2011. С. 82
5. DING A.W., Li Sh. National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic // Business Horizons. - 2021. - Vol.4, Issue 2. - P. 295-306. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
6. TERENCE I.V., Ovanesyan N.M., Khan R.S., Fedosenko A.A. Marketing Activity in the Context of the Digital Economy // International Journal of Economics and Business Administration. - 2019. - Vol.7. - P. 16-25. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41403453>