

Ec. Șerban MICLEA

CERCETĂRI PRIVIND ACTIVITĂȚILE DE MARKETING LA NIVELUL ÎNTEPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

-rezumat teză de doctorat-

Prezenta teză aparține domeniului de doctorat Inginerie și Management, abordând importanța și influența funcției de marketing, asupra întregii activități a unei organizații din categoria întreprinderilor mici și mijlocii (IMM).

Tema de cercetare a luat naștere din dorința de a evidenția **efectele benefice ale organizării funcției de marketing** a întreprinderii **într-o manieră nouă** (agilă, flexibilă și adaptabilă), prin introducerea unui **nou concept propus de autor** și anume **proiectarea activităților de marketing**.

Provocarea abordării și introducerii noului concept a fost dată de îmbinarea practicilor de proiectare (întâlnite în domeniul tehnic) și a practicilor de organizare și implementare a activităților de marketing (întâlnite în domeniul managementul marketingului).

Importanța temei de cercetare a prezentei teze de doctorat este dată de faptul că IMM-urile unei țări aduc un aport considerabil asupra:

- PIB-ului național, fiind principalele forme organizatorice de producție a substanței economice;
- ofertei de locuri de muncă, acoperind o bună parte a populației unei țări;
- nevoilor și dorințelor populației unei țări, generând cea mai mare parte a produselor și serviciilor necesare acestora.

Scopul tezei de doctorat este acela de a introduce noul concept, acela de **proiectare a activităților de marketing** și adaptarea acestuia la contextul mediului de afaceri actual. Atenția autorului în ceea ce privește mediul de afaceri se îndreaptă asupra organizațiilor aflate în categoria întreprinderilor mici și mijlocii, din economia națională.

Pentru îndeplinirea scopului tezei de doctorat, autorul stabilește următoarele obiective:

- Definirea și **identificarea caracteristicilor**, a rolului și a importanței IMM-urilor în și pentru economia națională;
- Efectuarea unei **cercetări exploratorii privind potențialul de marketing** al organizațiilor de tip IMM.
- Realizarea **unui studiu comparativ între IMM-urile din România și Malta**;
- Plasarea funcției de marketing în centrul întreprinderii și **importanța abordării marketingului holistic**;
- Definirea conceptului de proiectare a activităților de marketing și elaborarea strategiei întreprinderii în maniera agilă, flexibilă și adaptabilă oferită de noul concept;
- Integrarea abordării clasice a planificării strategice și operaționale de marketing și aclimatizarea acestuia în conceptul (agil, flexibil și adaptabil) de proiectare a activităților de marketing;
- **Definirea conceptului de Legacy Marketing**, prin care se dorește identificarea și transferul bunelor practici (din trecut) ale întreprinderii în contextul actual al mediului întreprinderii (intern și extern);

- Identificarea importanței evaluării activității de marketing și abordarea clasică a proceselor de evaluare (**auditul de marketing și diagnosticul întreprinderii**);
- Crearea unui **model de audit agil de marketing adaptat nevoilor IMM-urilor**, care să evalueze activitatea de marketing din punct de vedere calitativ și cantitativ;
- Crearea **ghidului de implementare** a modelului de **audit agil de marketing**, adaptat nevoilor IMM-urilor.

Obiectivele menționate anterior reprezintă etape în demersul de cercetare a autorului, pentru îndeplinirea scopului final al tezei de doctorat – introducerea noului concept de proiectare a activităților de marketing.

Prezenta teză de doctorat este structurată pe 8 capitole, fiind ilustrată în figura de jos:

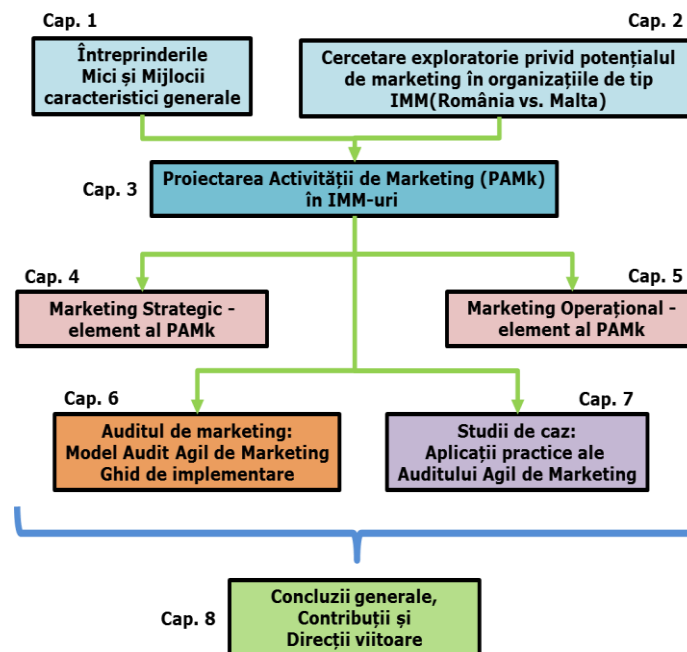


Fig. 1. Structura tezei pe capitole

Rezultatele implementării noului concept de proiectare a activităților de marketing (de către managerii întreprinderilor) pot genera:

- noi idei de proiectare a produsului/serviciului, care să satisfacă nevoile și dorințele clienților/consumatorilor, pe toată durata de viață a produsului/serviciului;
- soluții pentru îmbunătățirea procesului de luare a deciziilor în proiectarea produsului/serviciului și în oferirea acestuia către client/consumator;
- soluții pentru îmbunătățirea procesului de stabilire a obiectivelor strategice și a obiectivelor operaționale de marketing, prin procesul de audit agil de marketing (în care obiectivele inițial stabilite sunt amendate continuu, cu cele realizate, până la îndeplinirea acestora);
- transferul de bune practici de marketing prin Legacy Marketing și adaptarea acestora la condițiile de mediu actual, prin procesul de audit agil de marketing;
- orizonturi de dezvoltare pe termen lung a întreprinderii, în condiții de sustenabilitate maximă și risc minim.

Primul capitol este caracterizat de o scurtă prezentare a definiției Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM) în accepțiunea Comisiei Europene, definiție acceptată și de legislația românească în vigoare.

De asemenea sunt prezentate caracteristicile definatorii (numărul de angajați, cifra de afaceri și activele totale deținute) care plasează IMM-urile într-una din următoarele trei subcategorii: micro întreprinderi, întreprinderi mici și întreprinderi mijlocii.

Capitolul mai prezintă importanța IMM-urilor în economia modernă și câteva din caracteristicile în gândire și orientare ale unui antreprenor sau manager de IMM.

În **capitolul al doilea** se realizează o cercetare exploratorie pe bază de chestionar, care dorește să identifice "potențialul de marketing" al organizațiilor de tip IMM, în România și Malta.

Motivația realizării studiului pornește de la idea că orice activitate pe care o întreprind managerii de IMM-uri, atât în interiorul companiei cât și în exteriorul acesteia, poate afecta activitatea și rezultatul activității de marketing a companiei.

De la relația cu proprii angajați și până la relația cu furnizorii, de la relația cu portofoliul actual de clienți și până la raportul cu competitorii direcți, totul înseamnă marketing.

Capitolul prezintă cercetarea întreprinsă de autorul tezei asupra IMM-urilor din România și Malta pe parcursul a 6 luni (ianuarie-martie 2013 în România, respectiv aprilie-iunie 2013 în Malta).

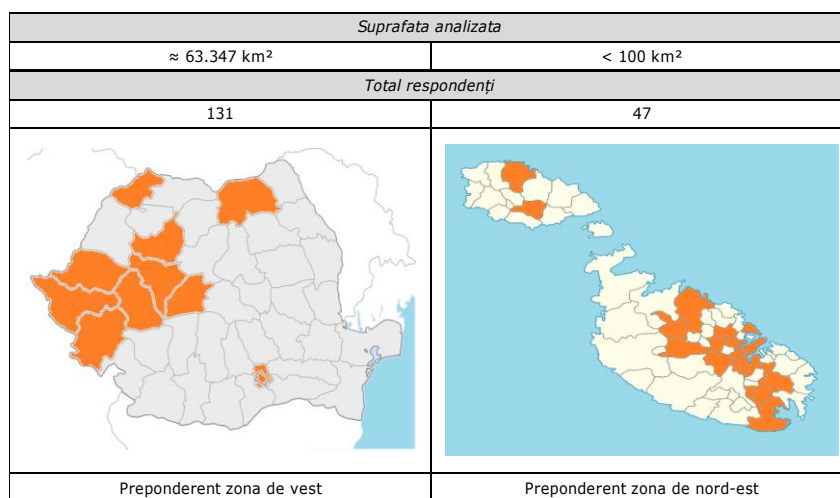


Fig. 2. Numărul respondenților valizi și zona analizată

Cercetarea exploratorie fiind denumită generic "potențialul de marketing al organizațiilor de tip IMM", autorul și-a propus următoarele:

- determinarea **cadrlui de adoptare și aplicare a practicilor de marketing** în sectorul IMM-urilor, pentru a obține sau menține avantajul concurențial;
- **identificarea influenței resurselor** (financiare și/sau umane) asupra inițierii activității de planificare strategică de marketing;
- identificarea deschiderii față de **evaluarea și controlul activităților de marketing** din întreprindere;

Pe baza informațiilor și a datelor obținute autorul concepe și realizează un studiu comparativ între IMM-urile intervievate din România și Malta.

Romania	Informatii respondenti	Malta
131	Total respondenti	47
Numar de respondenti in functie de CA		
106	>2mil EUR	38
20	2-10 mil EUR	9
5	10-50 mil EUR	0
Numar de respondenti in functie de numarul de angajati*		
70	sub 9	21
43	10-49	17
16	50-249	3
Numar de respondenti in functie de domeniul de activitate		
53	Comert	12
62	Servicii	17
1	Productie - bunuri industriale	3
8	Productie - bunuri de consum	13
7	Alt domeniu	2

* prezinta erori de completare/lipsa raspunsurilor

Fig. 3. Caracteristici respondenți (România vs. Malta)

Autorul a formulat 21 de ipoteze comune (pentru studiul comparativ dintre cele 131 de IMM-uri românești, respective 47 IMM-uri malteze) și care au fost testate cu ajutorul unui program de prelucrare a datelor statistice (SPSS).

Capitolul 3, intitulat "Proiectarea activității de marketing în IMM-uri", prezintă orientarea spre marketingul holist pe care IMM-ul o deține sau ar trebui să o dețină, și valoarea pentru clienți pe care produsul/serviciul o oferă sau ar trebui să o ofere.

În acest capitol se introduce conceptul de **proiectare a activităților de marketing** și se prezintă valorile agile, flexibile și adaptabile ale acestuia, pornind de la idea că succesul funcției de marketing nu este dat de succesul forței de vânzări, ci de orientarea marketingului ca funcție integratoare a funcțiilor întreprinderii și deci prezintă în stabilirea tuturor strategiilor.

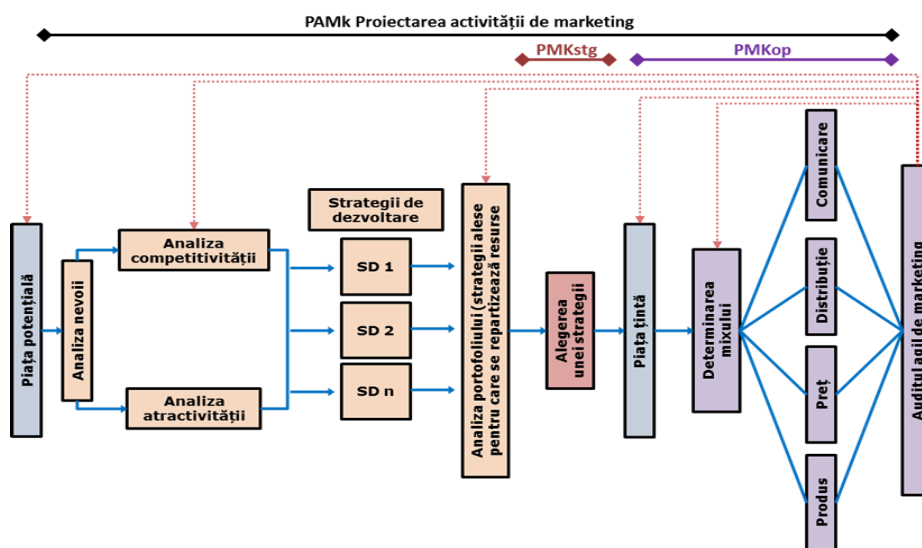


Fig. 4. PAMK; de la piața potențială, la piața țintă

De asemenea, capitolul prezintă procesul de elaborare și implementare a strategiei întreprinderii, în optica de proiectare a activităților de marketing.

Pe parcursul **capitolului 4** se definește intenția strategică a întreprinderii și se pune accent pe limitările procesului de realizare a acesteia, precum și a strategiilor de marketing, din punct de vedere al abordării clasice. Se evidențiază importanța și necesitatea planificării

strategice de marketing, pentru viitorul întreprinderii. Capitolul abordează **tratarea planificării strategice de marketing din punct de vedere al conceptului de proiectare a activității de marketing**, prezentându-se: etapele planificării strategice de marketing în noua optică, procesul de luare a deciziilor în baza principiilor agile, elementele acestuia în abordarea agilă și condițiile în care se iau acestea.

Capitolul 5 prezintă, în mod asemănător capitolului anterior, dubla abordare (clasică și nouă-agilă-flexibilă-adaptabilă) a planului operațional de marketing. Se prezintă aspectele agile ce trebuie luate în considerare (din planul strategic de marketing) pentru realizarea planului operațional de marketing.

Se introduce conceptul de **Legacy Marketing (LegMK)**, concept prin care planul operațional de marketing este îmbunătățit prin identificarea, transferul de bune practici (din trecut) ale întreprinderii și adaptarea acestora la contextual actual, pentru a îndeplini obiectivele strategice și, implicit, a misiunea întreprinderii.

Capitolul 6 debutează cu prezentarea noțiunilor de audit de marketing în viziunea clasică a conceptului. În continuarea capitolului, autorul prezintă procesul de diagnostic al întreprinderii ca o formă de auditare și patru modele de diagnostic.

Sunt prezentate locul, rolul și importanța auditului de marketing în procesul de planificare strategică de marketing, pentru a scoate în evidență dubla valență a auditului de marketing:

- instrument ajutător pentru crearea de alternative strategice;
- instrument de evaluare și control a activității de marketing.

Pe parcursul capitolului sunt prezentate limitările auditului de marketing și a diagnosticului întreprinderii în abordarea clasică și se evidențiază nevoia creării unui nou model de audit de marketing (agil, flexibil și adaptabil), necesar proiectării activităților de marketing.

Pe baza rezultatelor obținute în cercetarea exploratorie (studiul comparativ între România și Malta din capitolul 2) și a cercetărilor bibliografice relative la conceptele clasice de audit de marketing, respectiv diagnosticarea întreprinderii (realizate în capitolul 6), **autorul propune un model propriu de “audit agil de marketing”**.

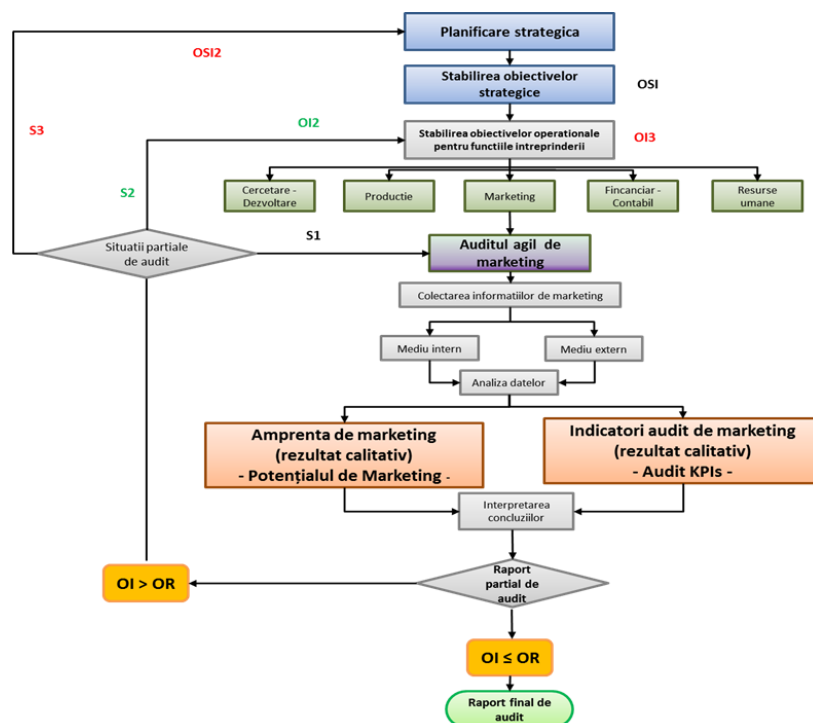


Fig. 5. Modelul propus de Audit Agil de Marketing (AAMK)

Pe parcursul capitolului este **definit conceptul de audit agil de marketing**, auditorul și auditatul de marketing, precum și elementele auditabile.

Procesul de realizare a auditului agil de marketing este un ansamblu de activități desfășurate pe etape și în cadrul acestora, pe faze independente, în scopul realizării obiectivelor propuse. Motiv pentru care autorul tezei a creat un **ghid de implementare a auditului agil de marketing**.

Capitolul 7 prezintă **două studii de caz** privind aplicarea modelului propus de audit agil de marketing și a ghidului de implementare creat de acesta.

Pentru aplicarea modelului de audit agil de marketing, autorul a ales două IMM-uri din mediul de afaceri timișorean. Astfel capitol oferă un cadru de lucru pentru aplicarea practică a modelului de audit agil de marketing creat de autor, fiind implementat în două IMM-uri românești, denumite generic IMM01 și IMM02. În aplicarea practică a auditului agil de marketing s-a utilizat ghidul de implementare creat de autor.

Capitolul 8 prezintă concluziile finale și contribuțiile personale ale autorului în urma cercetărilor întreprinse. Contribuțiile majore ale tezei de doctorat sunt:

- **Realizarea studiului comparativ (România vs. Malta)** care a oferit premisele de creare a noului concept și anume, Proiectarea Activităților de Marketing;
- **Definirea noului concept, și anume, Proiectarea Activităților de Marketing (PAMk);**
- **Prezentarea ciclului complet de Proiectare a Activităților de Marketing**, ca element major (atât la nivel strategic, cât și operational) în dirijarea și coordonarea activităților de marketing pentru îndeplinirea misiunii întreprinderii;
- **Introducerea unui nou concept, și anume, Legacy Marketing (LegMK)** pentru îmbunătățirea și adaptare continuă la condițiile mediului actual a activităților de marketing, prin transferul de bune practice identificate în trecut;
- **Propunerea unui nou model de audit, necesar nevoilor organizațiilor de tip IMM;**
- **Definirea conceptului de audit agil de marketing;**
- **Crearea modelului și a ghidului de implementare a auditului agil de marketing;**
- **Aplicarea practică a modelului propriu de audit agil de marketing în două întreprinderi**, denumite generic IMM01 și IMM02;

De asemenea, capitolul sumarizează limitările cercetării, care au fost transpuse în direcții viitoare de cercetare:

- Crearea unui model matematic pentru Proiectarea Activităților (PAMk) de Marketing. Implementarea Proiectării Activităților de Marketing (PAMk) în întreprinderi (IMM-uri) cu scopul de a identifica eventualele limitări ale conceptului, neidentificate de către autor. Direcție pentru care s-au stabilit deja eşantioane specifice de întreprinderi, funcție de domeniul de activitate, număr de angajați și cifră de afaceri;
- Implementarea Auditului Agil de Marketing (AAMk) în întreprinderi mari cu scopul de a determina gradul de compatibilitate a modelului propus cu mediul intern și extern acestora.
- Îmbunătățirea conceptului de Legacy Marketing (LegMK) prin adăugarea unei componente informatice pentru stocarea și accesul rapid la informațiile obținute în urma de Auditul Agil de Marketing (AAMk).

Bibliografia folosită pentru elaborarea lucrării cuprinde 125 referințe, dintre care 2 lucrări științifice proprii. Teza se desfășoară pe parcursul a 242 pagini, conținând 54 figuri și 51 tabele.