

# PROMOVĂRI DE MARKETING A AGENȚILOR ECONOMICI ÎN TELECOMUNICAȚII

Daniela PETREA, Silvia PICICUROV, Veronica PULBERE

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** Conform definiției lui Philip Kotler marketingul este “un proces social și managerial prin care indivizi sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii o anumită valoare”, este arta de a vinde. Prin urmare, datorită dezvoltării intense a ramurii de comunicații electronice, diversitatea produselor și serviciilor adiacente acestora se află în continuă creștere, ceea ce presupune că și concurența pe piață este mai dură [1].

**Cuvinte cheie:** strategie, marketing, clienți, publicitate, promovare, relațiile publice, serviciile.

## 1. Aspecte teoretice privind promovările de marketing

Pentru a ține piept așteptărilor clienților fideli, a atrage alți consumatori și a obține profit în creștere, e necesară folosirea strategiilor de promovare a produselor și serviciilor companiei. În același timp marketologii trebuie să țină cont de inovații, de preferințele fiecărei clase de consumatori și în permanență să inoiască aceste strategii.

Strategia de marketing – componentă a politicii de marketing - include mijloacele pe care firma urmează să le utilizeze în vederea realizării obiectivelor de piață pe care și le-a propus, în concordanță cu coordonatele generale ale politicii de marketing. Strategia de marketing poate fi elaborată în diverse momente și cu diverse ocazii: în cazul lansării pe piață a unui nou produs, odată cu fundamentarea programelor, planurilor sau bugetelor firmei etc. Specialiștii recomandă elaborarea, la nivelul firmei, a unui set de strategii de marketing, set care să includă și strategii de rezervă, pe care firma să le poată aplica în situațiile de criză, în situațiile neprevăzute. În funcție de segmentul cărui i se adresează, strategia de marketing poate îmbraca forme concrete: strategie de piață, strategie de produs, strategie promoțională etc [3].

Produsul sau serviciul unei companii este principalul obiectiv de la care pornește cercetarea pentru elaborarea strategiilor de marketing. Teoria și practica marketingului se bazează pe dorințele și satisfacerea nevoilor clienților. Pentru a elabora promovări de marketing, un specialist marketolog trebuie să posede cunoștințe în economie, sociologie și psihologie [2].

## 2. Tendințe de promovare a afacerilor în domeniul de comunicații electronice

Pe piața serviciilor de telecomunicații în Republica Moldova sunt operatori puternici ce concurează drastic. Ei oferă servicii de o calitate înaltă, standardizate din punct de vedere tehnic și au în centrul politicii de comunicare marca, deoarece sunt stabiliți pe piață de mult timp. Celelalte elemente ca oferta, calitatea, utilitatea pot fi copiate mai devreme sau mai târziu.

Prin apariția inițial a celor doi operatori de telefonie mobilă, în Republica Moldova piața telefoniei mobile cunoaște schimbări substanțiale în sensul accesibilității și diversității de servicii și produse, realizând astfel investiții considerabile în sensul aplicării în practică a celor mai recente soluții de comunicare mobilă. Aceste companii au revoluționat piața telefoniei mobile, fiind primii operatori care au implementat tehnologiile, la acel moment, ultraperformante GPRS și EDGE. Republica Moldova numărându-se printre primele țări ale Europei care dispune de astfel de tehnologii.

În comparative cu S.A.Orange Moldova și Compania S.A. Moldcell, S.A.Moldtelecom a parcurs o perioadă de perfecționare și evoluție continuă, de la un monopol de stat la o companie deschisă pentru colaborare, de la tradiționala telefonie fixă, până la cele mai avansate servicii. Actualmente, S.A.Moldtelecom este unica companie care oferă populației întreaga gamă de servicii de telecomunicații: telefonie fixă, telefonie mobilă, servicii Internet, transport de date și televiziune digitală. Pe piața telefoniei mobile, S.A. Moldtelecom operează rețeaua de telefonie mobilă CDMA, UMTS și 4G Unité.

Astfel, sursa primară de succes în cadrul organizațiilor internaționale care investesc în economia de tranziție reprezintă experiența internațională și relevanța experienței anterioare, prin evaluarea practicilor de afaceri predominante și preferințelor consumatorilor în piețele gazdă. Această experiență reduce riscul care poate fi perceput de eventuala expansiune suplimentară internațională. Funcționând în mai multe țări, se

îmbunătățește diversitatea de evenimente la care este expusă o firmă, fapt care duce la o bază de cunoaștere mai extinsă și mai diversă. Ultima este obținută prin operațiuni care produc dezvoltarea logisticii, efectuând expansiunea inteligenței și astfel se adună avantajele regiunii respective. Cu cât este mai asemănătoare o potențială piață locală cu alte piețe cu care firma deja a colaborat, cu atât este mai simplu și mai eficient de efectuat transferul de cunoștințe [4].

Nivelul înalt de dezvoltare și al rezultatelor economice înregistrate la momentul actual de întreprinderile prestatoare de servicii de telefonie mobilă și Internet se datorează activității eficiente a departamentelor de marketing din cadrul companiilor. Stabilirea corectă a strategiilor de dezvoltare și de promovare a serviciilor sale plasează companiile date în categoria agenților economici ce obțin profituri imense și o poziționare de piață stabilă.

Acele întreprinderi din bugetul cărora nu alocă surse financiare pentru promovarea și dezvoltarea mixului de marketing se află în situații de instabilitate, de căutare a noilor perspective de dezvoltare, precum și că ne fiind cunoscuți pe piața ce activează de către populația RM riscă pînă la final să se lichideze.

De aceea specialiștii recomandă ca să fie folosite toate aspectele tradiționale ale mixului de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor unei companii de telecomunicații sunt:

1. Publicitatea,
2. Promovarea vânzărilor
3. Relațiile publice.

Din majoritatea serviciilor de comunicații electronice, doar companiile de telefonie mobile pentru prima dată, din momentul lansării afacerii pe piață, au optat pentru publicitatea de informare a populației cu privire la apariția unor noi companii specializate (S.A. Orange Moldova și Compania S.A. Moldcell) în prestarea unui noi serviciu, precum telefonie mobile. S-a observat că alte companii apărute pe piața serviciilor de comunicații electronice nu au optat pentru o astfel de strategie de informare a populației (StarNet, Arax). Apoi a urmat publicitatea de reamintire care trebuie să fie permanentă pentru a menține imaginea mărcii și fidelitatea clienților actuali. De asemenea este necesară o publicitate informativă intensă în perioada ofertelor promoționale.

Promovarea vânzărilor este recomandată mai ales pe piețele nesaturate. Principalele moduri de promovare a vânzărilor sunt :

- Reducerile de preț pentru anumite perioade de timp (ex : abonament gratuit în lunile 2,6 și 10 de la semnarea contractului);
- Posibilitatea achiziționării unui terminal la un preț subvenționat de către companie în momentul abonării, lipsa acestei acțiuni de promovare ar inhiba adoptarea inovației din cauza costurilor financiare ale schimbării terminalului deținut de client pînă atunci;
- Oferirea unor avantaje și reducerea clienților existenți în cazul în care aceștia conving alte persoane să se aboneze ;
- Oferirea unor avantaje superioare față de oferta promoțională, standard la un moment dat clienților, concurenței care ar decide să se alăture operatorului în cauză;
- Acordarea în mod gratuit a unor cartele preplatite celor care se abonează.

Relațiile publice joacă de asemenea un rol de bază în mixul de comunicații al companiilor de telecomunicații. Relațiile cu presa, evenimentele organizate, sponsorizările și celelalte acțiuni din cadrul relațiilor publice au rolul de a întări imaginea mărcii. Din acest punct de vedere se delimitează doar S.A. Orange Moldova și Compania S.A. Moldcell, mai apoi a început și UNITE din cadrul S.A. Moldelecom. Acestea fiind sponsori la diferite manifestări culturale și educaționale, precum și prin intermediul fondurilor sociale și de caritate susțin anumite categorii de populație vulnerabile. Ca în rezultat prin strategia dată își întăresc marca afacerii sale, se stabilesc mai bine pe piață atrăgînd mai mulți abonați.

În aceeași măsură, se acordată o importanță majoră contactului cu abonații prin intermediul Internetului.

O altă tehnică de promovare este Social Media. Deja este cunoscut faptul ca Facebook-ul, YouTube-ul și alte rețele de socializare au invadat viața de zi cu zi a tot mai multor persoane. Fiecare persoană, fizică sau juridică, are un cont pe cel puțin unul din aceste site-uri de socializare. Recomandarile de pagini, pagini de prezentare, promoții, concursuri, și altele, sunt metode fără cost de a promova o afacere. Această tehnică de promovare este utilizată la ora actuală de majoritatea agenților economici din domeniul de comunicații electronice, ceea ce este un avantaj pentru dezvoltarea lor.

În prezent un WEB site este absolut necesar pentru promovare și informare, dar și pentru oferirea unor servicii on-line (abonarea în line la anumite servicii suplimentare, transmiterea unor setări necesare telefonului mobil direct de pe site, etc.). Elementele relevante ale comportamentului consumatorului de servicii, determinate prin metode statistice, care stau la baza marketingului relațional în domeniul comunicațiilor electronice sunt :

- Numai 4% din clienți fac reclamații;
- Este de 5 ori mai costisitoare atragerea unui client nou decât reținerea unui existent;
- Un client nemulțumit va expune experiența sa negativă altor 20 de persoane;
- Un client satisfăcut va expune experiența sa doar altor 5 persoane;
- 70% din clienții care reclamă devin mai loiali dacă li se rezolvă rapid și în mod adecvat problemele.

De asemenea sunt utilizate de companiile mari din domeniul de comunicații electronice și alte tendințe pentru promovarea de marketing, precum:

1. Optimizarea site-ului pentru activitatea de promovare a serviciilor de TC;
2. Utilizarea elementelor vizuale în campaniile de marketing;
3. Creșterea investițiilor;
4. Personalizarea promovării, adică oferirea clienților servicii în conformitate cu preferințele și nevoile sale, crearea de rețele de grup, interne ce au cerințe comune.

Deci, o strategie de marketing este esențială în succesul unei afaceri, fie ea mica, medie sau mare, indiferent de domeniul specializării acesteia. Este important ca promovarea, mai ales în domeniul de comunicații electronice, să fie creative și cât mai atractivă pentru toate categoriile de potențiali client sau parteneri.

### **Concluzii**

Piața telefoniei mobile în RM reprezintă un sector economic bine stabilit, favorabil pentru diferite investiții cu o evoluție în timp care a permis extinderea a trei companii mari și care sau dezvoltat într-un timp record. S.A. Orange Moldova, S.A. Moldcell și S.A. Moltelecom au continuat să-și protejeze fiecare poziția pe piață aplicând diferite strategii de marketing acsate pe cerințele consumatorilor.

S.A. Orange Moldova și S.A. Moldcell au reușit să obțină o creștere remarcabilă a numărului de abonați și loialitatea acestora, ceea ce le-a permis stabilirea tarifelor mai mari comparativ cu Moltelecom.

### **Bibliografie**

1. <https://ru.scribd.com/document/24519651/Marketing-in-Telecomunicatii>
2. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Marketing>
3. [http://www.referat.ro/referate/Strategii\\_de\\_marketing\\_la\\_Romtelecom\\_53c2b.html](http://www.referat.ro/referate/Strategii_de_marketing_la_Romtelecom_53c2b.html)
4. [http://www.akademos.asm.md/files/Strategi\\_de\\_intrare\\_pe\\_piața\\_a\\_companiilor\\_de\\_telefonie\\_mobilă\\_din\\_RM.pdf](http://www.akademos.asm.md/files/Strategi_de_intrare_pe_piața_a_companiilor_de_telefonie_mobilă_din_RM.pdf).