



**Universitatea Tehnică a Moldovei**

**TENDINȚE ȘI LIMITE ÎN ORGANIZAREA ȘI  
IMPLEMENTAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN  
CADRUL ENTITĂȚILOR SPECIALIZATE ÎN  
MARKETING TIP REȚEA**

**Student:**

**Anastasia Grigoriță**

**Conducător:**

**conf. univ., dr. Angela Ghelbet**

**Chișinău 2021**

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA  
Universitatea Tehnică a Moldovei  
Facultatea Textile și Poligrafie  
Departamentul Design și Tehnologii în Textile și Poligrafie

Admis la susținere  
Șef departament:  
Marcela Irovan, conf. univ., dr.

\_\_\_\_\_ 2021

**TENDINȚE ȘI LIMITE ÎN ORGANIZAREA ȘI  
IMPLEMENTAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN  
CADRUL ENTITĂȚILOR SPECIALIZATE ÎN  
MARKETING TIP REȚEA**

Teză de master

Masterand: \_\_\_\_\_ (Anastasia Grigoriță)  
Conducător: \_\_\_\_\_ (Angela Ghelbet)

Digitally signed by Ghelbet Angela  
Date: 2021.12.23 01:58:59 EET  
Reason: MoldSign Signature  
Location: Moldova



Chișinău 2021

## REZUMAT

### La teza de master: **TENDINȚE ȘI LIMITE ÎN ORGANIZAREA ȘI IMPLEMENTAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING ÎN CADRUL ENTITĂȚILOR SPECIALIZATE ÎN MARKETING TIP REȚEA**

**Structura tezei:** introducere, trei capitole, structurate în 55 pagini, concluzii, bibliografii din 33 surse, 8 anexe, 3 figuri și 5 tabele.

**Cuvinte cheie:** marketing, marketing tip rețea, industria textilă, vânzări

**Scopul tezei:** vizează studiu aspectelor aplicate de către entitățile specializate în marketingul tip rețea, limitele și avantajele afacerilor de acest gen și bune practici ce pot fi preluate și aplicate de către actorii industriei ușoare/textile.

**Noutatea și originalitatea tezei:** constă în sistematizarea practicilor internaționale specializate pe marketingul tip rețea. S-au analizat produsele industriei ușoare/textile care pot fi comercializate prin așa model și s-au conturat recomandări pentru producătorii autohtoni pentru a-și activa/majora vânzările la producția proprie.

**Capitolul I.** Conceptul de marketing cu mai multe niveluri de rețea. Prezintă noțiunea clasică de marketing, apoi dezvoltă și prezintă conceptul de Network Marketing. Un accent special este pus pe Marketingul cu mai multe niveluri de rețea la nivel mondial. În final prezintă afacerile cu model de business similar în Republica Moldova.

**Capitolul II.** Descrierea entității " Tiens " SRL. Se prezintă descrierea activității entității. Se prezintă sortimentul de produse și este efectuată o analiză a sistemului de distribuție. Pentru analiză este utilizat softul Swiss Create, proprietate a Swiss Consulting Group SCG Ltd., specializat pentru auditul activității întreprinderilor

**Capitolul III.** Recomandări pentru entitățile industriei textile din Republica Moldova. Se descriu posibilitățile clasice de dezvoltare/creștere (strategiile), se prezintă avantaje și limite în organizarea afacerilor respective și se conturează recomandările specifice.

## SUMMARY

of the master's thesis: **TRENDS AND LIMITS IN THE ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITY WITHIN THE ENTITIES SPECIALIZED IN NETWORK MARKETING**

**Dissertation structure:** introduction, three chapters, structured in 55 pages, conclusion, bibliography of 33 sources, 8 annexes, 3 figures, and 5 tables.

**Keywords:** marketing, network marketing, textile industry, sales

**The aim of the dissertation:** aims to study the applied aspects by the entities specialized in network marketing, the limits and advantages of such businesses, and good practices that can be taken over and applied by the actors of the light/textile industry.

**Novelty and originality of the dissertation:** consists of the systematization of international practices specialized in network marketing. There were analyzed the products of the light / textile industry that can be marketed through this model and there were outlined recommendations for the domestic producers to activate/increase their sales at their own production.

**Chapter I.** The concept of multi-level network marketing. It presents the classic notion of marketing, then develops and presents the concept of Network Marketing. A special emphasis is placed on multi-level Network Marketing Worldwide. Finally presents businesses with similar business model in the Republic of Moldova.

**Chapter II.** Description of the entity "Tiens" Ltd. The description of the activity of the entity is presented. The assortment of products is presented and an analysis of the distribution system is carried out. The Swiss Create software is used, owned by Swiss Consulting Group SCG Ltd, specialized in the analysis and auditing of the enterprises' activity.

**Chapter III.** Recommendations for textile industry entities in the Republic of Moldova. The classic development/growth possibilities (strategies) are described, advantages and limits are presented in the organization of the respective businesses and specific recommendations are outlined.

## Cuprins

INTRODUCERE .....	7
I. CONCEPTUL DE MARKETING CU MAI MULTE NIVELURI DE REȚEA ....	9
1.1. Marketing clasic .....	9
1.2. Network Marketing .....	12
1.3. Marketing cu mai multe niveluri de rețea la nivel mondial .....	17
1.4. Entități cu model de business similar în Republica Moldova .....	19
II. DESCRIEREA ENTITĂȚII " TIENS " SRL .....	23
2.1. Descrierea activității entității .....	23
2.2. Analiza sortimentului de produse .....	25
2.3. Analiza sistemului de distribuție .....	30
III. RECOMANDĂRI PENTRU ENTITĂȚILE INDUSTRIEI TEXTILE DIN REPUBLICA MOLDOVA .....	34
CONCLUZIE .....	51
BIBLIOGRAFIE .....	55
ANEXE .....	57
Anexa 1-7. Certificate ale calității .....	57
Anexa 8. Rapoarte generate de softul Swiss Create .....	64

## INTRODUCERE

Apărut la începutul secolului al XX-lea în SUA, marketingul are o istorie reală - tiv scurtă, reprezentând o consecință firească a evoluției relațiilor de schimb și, în special, a intensificării dificultăților pe care le întâlneau întreprinzătorii în realizarea ofertei lor. Gândirea de marketing își are începutul în momentul în care ofertanții produselor și serviciilor pe piață au început a-și dimensiona și structura oferta pornind de la cunoașterea prealabilă a cerințelor consumatorilor și – pe această bază – asigurând o satisfacere cât mai deplină și complexă a acestor cerințe [3, 14].

Primele activități înrudite cu marketingul se pierd în negura vremurilor și sunt legate de apariția și dezvoltarea comerțului în cadrul primelor civilizații umane, în urmă cu patru milenii înaintea erei noastre. Pe măsură ce rolul și puterea statelor a crescut a avut loc un proces de lărgire continuă a piețelor și a activităților de comercializare a mărfurilor [3, 14, 2].

Cu toate acestea, marketingul, a apărut și s-a fundamentat conceptual abia în secolul XX, înregistrând astfel o perioadă relativ scurtă de existență. Primele activități de marketing au apărut în S.U.A., la General Electric Company, la începutul secolului trecut. Propagarea marketingului în alte țări a fost lentă până după cel de-al doilea război mondial, când expansiunea acestuia a devenit explozivă, mai ales în țările europene.

Apariția și fundamentarea conceptuală a marketingului a avut loc în S.U.A., țara cea mai dezvoltată economic din lume. Răspândirea ulterioară a acestei activități a avut loc tot în țările dezvoltate ale lumii. Ar putea fi trasă concluzia că apariția marketingului s-a datorat **abundenței de produse și servicii existente pe piață, care întâmpinau dificultăți crescânde în desfacere iar pentru rezolvarea acestei probleme au apărut preocupări tot mai specifice și mai crescânde.**

Cu alte cuvinte, abundența de produse pe piață oferă cumpărătorilor posibilități largi de alegere.

În această situație **cumpărătorul are un rol suveran, el este un adevărat „rege” al pieței** de unde și denumirea de „**pieță a cumpărătorului**” [3, 30].

Dimpotrivă, când pe piață este penurie de produse și servicii, cumpărătorul este nevoit să cumpere ce găsește iar producătorul își impune punctul de vedere în ce privește cantitatea, calitatea, sortimentul și prețul produselor. În acest caz vorbim de „**o piață a producătorului**” [7, 3].

Se disting două etape în dezvoltarea marketingului la nivelul întreprinderilor:

1. **Etapa dezvoltării extensive**, care a început cu sensibilizarea factorilor de decizie din firme, în rândul cărora ulterior s-a creat o stare de spirit favorabilă marketingului. Ca urmare a acestei noi situații, au apărut primele aplicații practice și în timp a fost acumulată experiență.
2. **Etapa dezvoltării intensive**, respectiv de consolidare a preocupărilor de marketing la nivel de întreprindere, perfecționarea și maturizarea lui.

În etapa dată se înregistrează trecerea de la viziunea limitată de marketing la cea integratoare, de la metode simple, empirice la cele complexe bazate pe un puternic suport științific, de la acțiuni sporadice, izolate la ansamblul de acțiuni coordonate în cadrul unor programe complexe, subordonate la rândul lor unor obiective majore, cuprinzătoare. Ca urmare a experienței acumulate au apărut strategiile și tacticile de marketing, mix-ul de marketing, programul de marketing, care au determinat schimbări succesive în activitatea de organizare a întreprinderilor. O cercetare atentă asupra marketingului scoate în evidență că promovarea acestui concept modern la nivelul întreprinderii **nu este un act administrativ ci un proces de durată**. Delimitarea în timp a celor două etape diferă de la o țară la alta, de la o piață la alta și de la o întreprindere la alta [2, 3, 7, 10].

Putem spune că marketingul, în evoluția sa la nivel mondial a parcurs un șir de etape succesive până la forma modernă de azi.

## BIBLIOGRAFIE

1. Bugaian, L. și alții, Antreprenoriat. Inițierea afacerii, Chișinău: UTM. 2010.
2. Cole A. Gerald, Management. Teorie și practică. Chișinău: Știința, 2006.
3. Dumitrescu M., Marketing industrial. București: Politehnica Press, 2004.
4. Epure M., Programe de marketing. București: Ed. Fundației România de mâine, 2001.
5. Florea N. V., Planul de marketing. Ghid practic. București: editura C. H. Beck, 2014.
6. Godin Seth. Toți marketerii spun povești. Talentul de a spune povești autentice într-o lume sceptică. București: Curtea Veche Publishing, 2015
7. Hârnău S., Marketing. Ghid pentru antreprenori, instructori și consultanți. Chișinău: Biblioteca antreprenorului, 2003.
8. Nagle Thomas T., Hogan John E., Strategia și tactica stabilirii prețurilor. Un ghid pentru creșterea profiturilor. București: Brandbuilders, 2008.
9. Osterwalder Alexander, Pigneur Yves. Business Model Generation: un manual pentru vizionari, reformatori și aspiranți. București: Publica, 2017.
10. Porter Michael E. Strategie concurențială. Manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață. București: Teora, 2001.
11. Stone Bob, Jacobs Ron. Metode de succes in marketingul direct. Chișinău: Ed. Arc., 2010
12. <https://dexonline.ro/definitie/marketing>
13. [file:///C:/Users/User/Desktop/ANTREPRENORIAT\\_Manual.pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/ANTREPRENORIAT_Manual.pdf)
14. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Marketing>
15. <https://smarters.ro/grow/network-marketing/> !!!
16. <https://ro.offpromocode.com/chto-takoe-setevoj-marketing-plyusi-i-minusi-seteвого-marketing-a-863326>
17. [http://www.incluzivbusinesshub.ro/aparitia-si-evolutia-marketingului/#\\_ftn1](http://www.incluzivbusinesshub.ro/aparitia-si-evolutia-marketingului/#_ftn1)
18. [Network marketing sau MLM: ce este, cum este făcut și cât de periculos este. Marketing de rețea sau MLM - ce este în cuvinte simple și o imagine de ansamblu a unui proiect cu venituri pasive reale Ce este marketingul de rețea \(choosevoice.ru\)](#)
19. [Companii de marketing de rețea de top. Marketing de rețea: companii din Rusia - listă \(choosevoice.ru\)](#)
20. [Ce este rețea de marketing? Pro și contra de rețea de marketing \(atomiyme.com\)](#)
21. [AVON Moldova](#)



22. [Green World - GREEN WORLD in Moldova - produse naturiste!](#)
23. <https://greenworld-mlm.com/onas?page=3>
24. <https://www.oriflame.com/>
25. <https://www.amway.com/>
26. <https://www.herbalife.com/>
27. <https://new.faberlic.com/ro>
28. <https://www.qreferat.com/referate/marketing/ANALIZA-DE-MARKETING-LA-SCLLC-658.php>
29. <https://ro.atomiyme.com/ce-este-retea-de-marketing-pro-si-contra-de-retea-de-marketing/>
30. [http://www.cnaa.md/files/theses/2018/54201/dragos\\_duca\\_thesis.pdf](http://www.cnaa.md/files/theses/2018/54201/dragos_duca_thesis.pdf)
31. <https://www.rasfoiesc.com/business/afaceri/turism/DEZVOLTAREA-INTREPRINDERII-MIC63.php>
32. <https://blog.smartbill.ro/directii-crestere/>
33. Scbm.biz/ro/about (despre softul Swiss Create)