

IMPORTANȚA PUBLICITĂȚII ÎN CADRUL ECONOMIEI DE PIAȚĂ

Natalia CĂRBUNE

lector univ., Universitatea Tehnică a Moldovei

***Adnotare:** Publicitatea are un efect pozitiv asupra economiei deoarece stimulează cererea de bunuri și servicii. Producătorii știu că publicitatea poate să vândă rapid un produs. Dacă un produs are succes o parte din profiturile realizate din vânzarea lui pot fi folosite pentru dezvoltarea și promovarea de noi produse. Stimulând crearea de noi produse, publicitatea ajută la creșterea concurenței.*

***Summary:** Advertising has a positive effect on the economy because it stimulates the demand for goods and services. Manufacturers know that advertising can sell a product quickly. If a product is successful, some of the profits from its sale can be used to develop and promote new products. By stimulating the creation of new products, advertising helps to increase competition.*

Actualitatea temei: O concurență mai mare înseamnă prețuri mai mici și calitate superioară de aceasta beneficiind consumatorii și economia în ansamblul ei. Un alt argument ar fi faptul că publicitatea, ajutând producătorii să-și vândă produsele în cantități mari, are ca efect scăderea costurilor pe unitatea de produs și drept urmare aceștia își vor permite să vândă produsul mai ieftin.

„, Privită dintr-un alt unghi publicitatea poate fi considerată doar o risipă de bani. Cheltuielile publicitare sunt incluse în costul produsului și în cele din urmă consumatorul este cel care plătește mai mult. Există curente de opinii care spun că majoritatea reclamelor încurajează consumatorii să consume o marcă în locul alteia. Conform acestui punct de vedere publicitatea are ca efect principal

mișcarea vânzărilor de la o companie la alta lucru din care economia, pe ansamblul ei, nu are nimic de câștigat.”¹

Publicitatea este un fenomen contemporan care a luat amploare în cadrul economie de piață, cauzele acestui fapt sunt prezentate în figura 1.1.

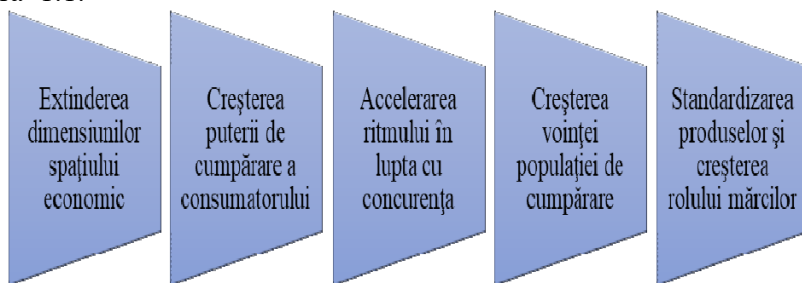


Figura 1.1. Cauzele evoluției publicității

1) *Se extind dimensiunile spațiului economic* în urma existenței unui număr mare de produse se realizează trecerea de la piața producătorului la cea a consumatorului. Rolul de mediator prin care se stabilește contactul între firmă și public, respectiv între producție și consum, revine tocmai publicității.

2) *Se mărește puterea de cumpărare a consumatorului care se concretizează prin sporirea disponibilităților monetare ale consumatorilor.*

3) *Voința populației de cumpărare crește* ceea ce favorizează consumul, doar că în limita unor cheltuieli economice adecvate pentru bugetul său.

4) *Un ritm accelerat în lupta cu concurența. Lupta concurențială dintre firme pentru a acapara noi segmente de piață și noi piețe devine tot mai aprigă.* În aceste condiții tocmai publicitatea reprezintă unul dintre numeroasele canale prin care se duce lupta privind supremația pieței la diferite produse.

5) *Crește rolul mărcilor și se urmărește standardizarea produselor.* Marca oferă consumatorului capacitatea de a identifica rapid și corect produsele realizate de o întreprindere, și le diferențiază

de produsele concurențiale similare de pe piață. Într-un cuvânt marca reprezintă un punct de sprijin al acțiunii publicitare.

Standardizarea are ca scop raționalizarea tipurilor de produse în vederea lărgirii gamei sortimentale, deasemenea aceasta asigură tipizarea și unificarea diferitelor dimensiuni ale elementelor componente.

Pentru a putea înțelege rolul publicității în economia de piață vom face o analiză a avantajelor și a dezavantajelor produse de publicitate față de consumator, față de unitățile economice și economie în ansamblu.

Scopul: Publicitatea este un factor important al creșterii economice, ea acționând asupra mai multor elemente componente din cadrul economiei de piață, care, sunt reflectate în tabelul 1.1.

Tabelul 1.1.
Influența serviciilor publicitare asupra economiei.

Avantaje	Dezavantaje
<ul style="list-style-type: none"> - Creșterea economiei în general; - Creșterea investițiilor; - Creșterea capitalurilor; - Creșterea bugetului de stat prin defalcările efectuate (impozitele plătite); - Creșterea PIB-ului; - Crearea unei imagini a pieții prin promovarea produselor autohtone. 	<ul style="list-style-type: none"> - Monopolizarea; - Concurența nelocală. - Cheltuiri exagerată și nejustificată a surselor financiare disponibile, care duce la vulnerabilitatea unităților economice respective din cauza scăderii capitalului

Pentru consumator - publicitatea are rolul de a face să cunoască produsele și serviciile introduse pe piață de unitățile economice și, prin aceasta, să lărgescă evantaiul în care se va efectua alegerea.

Publicitatea are rol de informare-documentare. Actele de informare se pot referi atât la mărfurile nou - lansate, cât și la situația de a le reaminti clienților proprietățile mărfurilor.

Publicitatea are rol de argumentare, pentru a-l face pe consumator să cumpere. Argumentarea trebuie să fie adecvată, cu argumente de tip rațional și de tip emoțional. Influența produsă de publicitate asupra consumatorului se relevă în tabelul 1.2

Tabelul 1.2.
Influența serviciilor publicitare asupra consumatorului

<i>Trăsături pozitive</i>	<i>Trăsături negative</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Informatizare; - Un garant asupra trăsăturilor și calității produselor - Contribuie la creșterea, menținerea sau stimularea cererii; - Capacitatea de a stimula creșterea nivelului de trai; - Induce valori etico-morale cu conținut educativ; - Ridică nivelul de culturi generale și gnoseologie al populației etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Furnizează o informație dăunătoare sau false; - Diferențiază produsele după calități nesemnificative în timp ce nu se evidențiază trăsăturile de bază ale acestora.

Adesea publicitatea prezintă un caracter de invadare, deoarece nu menajează nici un aspect al vieții, chiar și cele mai intime. Aceasta tratează consumatorul ca pe un subdezvoltat intelectual, ca pe un naiv, prin modul stupid de a le transpune în diverse reclame, prin interpretări lipsite de conținut. Deseori publicitatea pune în evidență un limbaj exagerat, afirmații neadevărate. Publicitatea este costisitoare, în primul rând, pentru unitatea care investește fonduri în acest sector și în final, bineînțeles pentru consumator care suportă din propriul buzunar costul produsului procurat în care sunt încorporate și cheltuielile pentru reclamă.

Tabelul 1.3.

Influența publicității asupra unităților economice

<i>Trasături pozitive</i>	<i>Trăsături negative</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Informează potențialii consumatori despre produsele lor; - Creează brandul său sau al produselor proprii; - Lichidează riscurile și incertitudinile din activitatea de marketing; - Stimulează cererea produselor și respectiv a oferte și profitului. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creșterea cheltuielilor și respectiv a prețurilor ; - Riscul de a fi creat un brand nereușit al produselor sau al firmei

În ciuda tuturor acestor influențe pozitive dar și negative, care se manifestă la nivel micro și macroeconomic, publicitatea rămâne un element de referință, acesta stimulează cererea de bunuri și servicii. Producătorii știu că prin intermediul publicității pot vinde mai rapid un produs. Dacă produsul se bucură de succes, o parte din profiturile realizate în urma comercializării acestuia pot fi utilizate pentru a dezvolta și a promova noi produse. Odată ce stimulează crearea de produse noi publicitatea influențează asupra nivelului concurenței, iar o concurență mai mare înseamnă o calitate superioară la prețuri mai mici de care se pot bucura consumatorii și economia în ansamblu.

Concluzie: Pentru perfecționarea domeniului publicitar național, se impun un șir de recomandări, printre care ar fi următoarele:

- Trebuie promovată dezvoltarea comerțului electronic (de exemplu publicitatea electronică) în calitate de modalitate eficientă de expunere a produselor autohtone pe piața internă și internațională.

- Este recomandabil un *Ghid de licitații în publicitate*, care, fiind practicat în Republica Moldova, ar urmări promovarea celor mai bune practici, ajutând atât agențiișe publicitare, cât și beneficiarii acestui tip de servicii.

- Este oportun de a crea în Republica Moldova holdinguri de agenții publicitare, care, în condițiile socio- economice existente, ar putea presta servicii mult mai complete la un nivel înalt al calității, dar și la un preț mai scăzut. De asemenea, clienții, apelând la un holdind, ar putea beneficia de întregul spectru de servicii publicitare.

- Este necesar de a îmbunătăți (modifica și completa) legislația națională cu privire la publicitate, ajustând-o la standardele europene.

- Ar fi necesară efectuarea unui eventual exercițiu național de FORESIGHT în sfera publicității din Republica Moldova. Acesta ar reprezenta o platformă participativă de elaborare a cadrului strategic din domeniul respectiv.

- După modelul altor țări, este recomandabil ca și în Republica Moldova să fie elaborată și implementată *Concepția de dezvoltare a sferei publicitare în Republica Moldova*, care ar constitui un document extrem de necesar și util, reieșind din condițiile actuale. Acest document ar facilita dezvoltarea și buna gestionare a sferei publicitare.

Realizarea recomandărilor enunțate mai sus ar participa la crearea de premise pentru anumite modificări benefice în vedea perfecționării activității agențiilor publicitare, dar și a eficientizării pieței publicitare la nivel național.

Bibliografie

1. Legea pentru modificarea și completarea art. 15 din Legea cu privire la publicitate nr. 1227-XIII din 27 iunie 1997 și a Codului contravențional al Republicii Moldova nr. 218-XVI din 24 octombrie 2008.
2. Petre Dan, Nicola Mihaela, Introducere în publicitate, Bucuresti, Editura comunicare.ro, cursuri universitare, 2004, pag. 25.
3. Virgil Adascalitei, Marketing – publicitate, Ed. Uranus, Bucuresti, 2005, pag. 123.
4. Iliescu Dragoș, Petre Dan, *Psihologia consumatorului*, Ed. Comunicare , București 2004