



Universitatea Tehnică a Moldovei

MANAGEMENTUL MARKETINGULUI ÎN CADRUL COMPANIILOR DE PUBLICITATE

(în baza datelor SIMPALS S.R.L., mun. Chișinău)

Masterand:

Șatov Vladimir

Conducător:

Cimpoieș Dragoș

Prof. univ., dr. hab.

Chișinău, 2023

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII
MOLDOVA**

**Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Inginerie Economică și Business
Departamentul Economie și Management**

**Admis la susținere
Șef departament:
Țurcan Rina dr., conf. univ.**

„_____” _____ 2023

**MANAGEMENTUL MARKETINGULUI ÎN
CADRUL COMPANIILOR DE PUBLICITATE
(în baza datelor SIMPALS S.R.L., mun. Chișinău)**

Teză de master

**Masterand: Șatov Vladimir, gr. AASA-211 M
Conducător: Cimpoieș Dragoș, prof. univ., dr. hab.**

Chișinău, 2023

ADNOTARE

Șatov Vladimir "MANAGEMENTUL MARKETINGULUI ÎN CADRUL COMPANIILOR DE PUBLICITATE". Teză de master la specializarea – 041.MP. Administrarea afacerilor în sectorul agroalimentar.

Structura lucrării: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 35 de surse, anexe, 80 pagini text de bază, inclusiv figuri, și tabele.

Cuvinte cheie: Management, marketing, publicitate, campanie publicitară, strategie de marketing, plan de marketing, organigramă, SIMPALS.

Problematika studiului. Lucrarea vizează studierea și analiza pieței serviciilor publicitare din Republica Moldova, identificarea tendințelor și particularităților acesteia, precum și examinarea și perfecționarea managementului marketingului în cadrul companiei de publicitate digitală SIMPALS S.R.L. din Chișinău. Teza se concentrează pe problemele și carențele existente în piața serviciilor publicitare din Republica Moldova. Studiul propune soluții și măsuri pentru îmbunătățirea și dezvoltarea managementului marketingului în cadrul SIMPALS S.R.L.

Domeniul de studiu. Perfecționarea managementului marketingului în companiile publicitare și tendințele de dezvoltare a pieței publicitare din Republica Moldova.

Scopul și sarcinile tezei constă în cercetarea pieței serviciilor publicitare din Republica Moldova și de a fundamenta mecanismele pentru îmbunătățirea acesteia la nivel microeconomic, prin analiza particularităților economico-manageriale ale companiei specializate în publicitate digitală, SIMPALS S.R.L., prin examinarea abordărilor teoretice și practice în domeniul managementului marketingului, evaluarea situației actuale a pieței serviciilor publicitare din Republica Moldova, investigarea aplicării unor instrumente manageriale eficiente în companiile de publicitate, și formularea unor măsuri și instrumente pentru îmbunătățirea și dezvoltarea managementului marketingului în cadrul companiei analizate.

Valoarea teoretică a cercetării constă în analiza aprofundată a tendințelor pieței publicitare globale, precum și a conceptelor și principiilor esențiale ale managementului marketingului în cadrul companiilor de publicitate. Studiul abordează tematica managementului publicitar și funcționarea pieței publicitare ca un sistem integrat, evidențiind importanța nivelului înalt de profesionalism și optimizarea structurii și stilului managerial al agențiilor publicitare.

Valoarea aplicativă a cercetării rezidă în analiza situației actuale a pieței serviciilor publicitare din Republica Moldova și a particularităților economico-manageriale ale companiei SIMPALS S.R.L. Studiul investighează aplicarea unor instrumente manageriale eficiente în companiile de publicitate și la nivel național, ținând cont de specificul țărilor cu economii în tranziție. Prin analiza atentă a procesului de gestionare a managementului publicitar și experiența țărilor dezvoltate, cercetarea propune un set de măsuri și instrumente pentru îmbunătățirea și dezvoltarea managementului marketingului în cadrul SIMPALS S.R.L.

ANNOTATION

Shatov Vladimir "MARKETING MANAGEMENT WITHIN ADVERTISING COMPANIES". Master's thesis in specialization – 041.MP. Business administration in the agri-food sector.

Structure of the paper: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography from 35 sources, appendices, 80 pages of basic text, including figures, and tables.

Keywords: Management, marketing, advertising, advertising campaign, marketing strategy, marketing plan, organizational chart, SIMPALS.

The problem of the study. The work aims to study and analyze the advertising services market in the Republic of Moldova, identify its trends and peculiarities, as well as examine and improve marketing management within the digital advertising company SIMPALS S.R.L. from Chisinau. The thesis focuses on the existing problems and deficiencies in the market of advertising services in the Republic of Moldova. The study proposes solutions and measures for the improvement and development of marketing management within SIMPALS S.R.L.

Field of study. Improving marketing management in advertising companies and development trends of the advertising market in the Republic of Moldova.

The purpose and tasks of the thesis consists in researching the market of advertising services in the Republic of Moldova and substantiating the mechanisms for its improvement at the microeconomic level, by analyzing the economic-managerial particularities of the company specialized in digital advertising, SIMPALS S.R.L., by examining theoretical and practical approaches in the field of management marketing, evaluating the current situation of the advertising services market in the Republic of Moldova, investigating the application of effective management tools in advertising companies, and formulating measures and tools for the improvement and development of marketing management within the analyzed company.

The theoretical value of the research lies in the in-depth analysis of global advertising market trends, as well as the essential concepts and principles of marketing management within advertising companies. The study addresses the topic of advertising management and the functioning of the advertising market as an integrated system, highlighting the importance of the high level of professionalism and optimizing the structure and managerial style of advertising agencies.

The applied value of the research resides in the analysis of the current situation of the advertising services market in the Republic of Moldova and the economic-managerial particularities of the company SIMPALS S.R.L. The study investigates the application of effective managerial tools in advertising companies and at the national level, considering the specifics of countries with economies in transition. Through careful analysis of the marketing management process and the experience of developed countries, the research proposes a set of measures and tools for the improvement and development of marketing management within SIMPALS S.R.L.

CUPRINS

	Pag.
Declarația pe propria răspundere	
Avizul conducătorului	4
Adnotare	5
Annotation	6
INTRODUCERE	8
I. ASPECTE TEORETICE PRIVIND MANAGEMENTUL MARKETINGULUI ÎN CADRUL COMPANIILOR DE PUBLICITATE	10
1.1. Bazele teoretice ale managementului marketingului	10
1.2. Abordări teoretico-conceptuale ale managementului serviciilor publicitare	17
1.3. Formele de organizare și managementul modern al pieței serviciilor publicitare	27
1.4. Concluzii la capitolul 1	35
II. CARACTERISTICA CONDIȚIILOR DE DEZVOLTARE ECONOMICO-FINANCIARE A COMPANIEI SIMPALS S.R.L.	37
2.1. Starea actuală a pieței de publicitate din Republica Moldova	37
2.2. Caracteristica economico-financiară a companiei Simpals S.R.L.	46
2.3. Caracteristica managerială a companiei Simpals S.R.L.	59
2.4. Concluzii la capitolul 2	66
III. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI ÎN CADRUL COMPANIEI SIMPALS S.R.L.	68
3.1. Organizarea procesului de management a marketingului	68
3.2. Perfecționarea organizării managementului marketing-ului în cadrul întreprinderii	72
3.3. Reglementarea activității de marketing în cadrul companiei SIMPALS SRL	74
3.4. Concluzii la capitolul 3	79
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	80
BIBLIOGRAFIE	83
ANEXE	85

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei. Tendințele pieței publicitare în lume se caracterizează prin concentrarea capitalului și creșterea proceselor de specializare a agențiilor publicitare, diversificându-și, în același timp, gama de servicii prestate. Nivelul înalt de profesionalism, întărirea bazei de cercetare și optimizarea structurii și stilului managerial al agențiilor publicitare devin trăsături importante. În acest sens, perfecționarea managementului pieței serviciilor publicitare în Republica Moldova în condițiile aderării la Uniunea Europeană reprezintă un subiect de mare necesitate și importanță.

Modificările cardinale în domeniul publicitar, eficientizarea activității agențiilor economice din acest domeniu, a structurilor statale și a atitudinii societății civile față de rolul și importanța serviciilor publicitare sunt vitale pentru dezvoltarea dinamică a economiei naționale. Republica Moldova, un stat cu orientare europeană și economie în tranziție, urmărește să devină competitivă și transparentă. Relațiile socio-economice cu Comunitatea Europeană și afirmarea Republicii Moldova în organisme internaționale presupun o viziune nouă asupra administrării și funcționării pieței serviciilor publicitare.

Perfecționarea managementului marketingului companiilor publicitare are un impact nu doar economic, ci și public. Deoarece piața serviciilor publicitare în Republica Moldova se află la o etapă incipientă de dezvoltare, este necesară soluționarea unui șir întreg de probleme și curențe. Prin studierea profundă a acestui domeniu, se pot propune instrumente, mecanisme și tehnologii noi, precum și modele de perfecționare și dezvoltare. Cercetarea propune măsuri organizaționale, structurale, stimulative operaționale și funcționale pentru modernizarea întregului sistem.

O analiză profundă a procesului de gestionare a managementului publicitar este esențială pentru eficientizarea activității și obținerea rezultatelor dorite. Experiența bogată a țărilor dezvoltate, cum ar fi cele din spațiul european, poate servi drept exemplu. Reforma și îmbunătățirea permanentă în conformitate cu cerințele economiei de piață impun calitate și standarde noi.

Scopul lucrării îl constituie cercetarea pieței serviciilor publicitare din Republica Moldova, precum și fundamentarea mecanismelor de perfecționare a acesteia la nivel microeconomic în baza studierii particularităților economico-manageriale a companiei specializate în publicitate digitală SIMPALS S.R.L. din municipiul Chișinău.

Sarcinile propuse pentru atingerea scopului au inclus:

- Examinarea amplă a abordărilor teoretice și practice în domeniul managementului marketingului;
- Evaluarea situației pieței serviciilor publicitare din Republica Moldova;
- Investigarea aplicării unor instrumente manageriale eficiente în companiile de publicitate și la nivel național, ținând cont de specificul țărilor cu economii în tranziție;

- Propunerea unui set de măsuri și instrumente pentru îmbunătățirea și dezvoltarea managementului marketingului în cadrul SIMPALS S.R.L.

Obiectul cercetării îl constituie compania SIMPALS S.R.L și piața serviciilor publicitare (companiile publicitare} din Republica Moldova, ca sistem complex și dinamic.

Structura și conținutul tezei au fost concepute pornind de la problemele științifice propuse, de la obiectivul principal și sarcinile preconizate spre realizare. Lucrarea este structurată în introducere, trei capitole principale, concluzii generale și recomandări, bibliografie și anexe, cu un total de 80 de pagini de text, 18 tabele și 12 figuri.

În **introducere** este argumentată actualitatea temei de cercetare, este trasat scopul și sunt stabilite sarcinile și obiectul investigațiilor, suportul metodologic și informațional.

Capitolul I ”Aspecte teoretice privind managementul marketingului în cadrul companiilor de publicitate” se dezvoltă investigațiile conceptuale ale noțiunii de publicitate agenții publicitare, advertiser, management publicitar și funcționarea pieței publicitare ca sistem integrat. După expunerea principiilor esențiale de funcționare a managementului publicitar, sunt analizate fiecare element al acestui fenomen. Întreg sistemul managementului sferei publicitare a implicat analiza, planificarea și controlul procesului decizional al activității publicitare.

Capitolul II „Caracteristica condițiilor de dezvoltare economico-financiară a companiei SIMPALS S.R.L.” face mai întâi o analiză amplă a cadrului retrospectiv stării actuale a pieței de publicitate autohtone. Apoi accentul trece pe obiectul principal al cercetării, evaluându-se caracteristica economico-financiară și cea managerială a obiectului supus cercetării.

Capitolul III ”Managementul marketingului în cadrul companiei SIMPALS S.R.L.” se axează pe studierea tematicii de cercetare la nivel de întreprindere. Pentru început se analizează modul de organizare a procesului de management al marketingului, urmând cu căile de perfecționare a organizării managementului marketingului la nivel de întreprindere investigată. Cercetările științifice se finalizează cu studierea reglementării activităților de marketing la nivel de întreprindere.

Concluzii generale și recomandări. În acest compartiment sunt formulate concluziile generale și recomandările elaborate de autor, care ar putea contribui la îmbunătățirea și dezvoltarea managementului marketingului la nivelul obiectului cercetat.

În încheiere, managementul marketingului în companiile publicitare, ca SIMPALS SRL, este vital, permițând coordonarea eforturilor pentru atingerea obiectivelor de afaceri. O abordare eficientă sprijină adaptarea la schimbări, dezvoltarea strategiilor și îmbunătățirea prezenței pe piață, atrăgând clienți noi și păstrându-i pe cei vechi, ducând la creșterea veniturilor și succes pe termen lung. Astfel, SIMPALS SRL își ajustează și optimizează continuu strategiile de marketing pentru a rămâne competitiv și a satisface nevoile clienților.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea Republicii Moldova privind mărcile și denumirile de origine a produselor. Nr. 588-XIII din 22.09.1995 în: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 150-155 din 11.12.2001
2. Arkhangel'skiy, A. (2015). Marketing v reklame. Izdatel'stvo Piter. ISBN: 978-5-4461-0255-6, 224 pagini.
3. Babkin, A. V. (2010). Marketingovye kommunikatsii. Izdatel'stvo Yuniti-Dana. ISBN: 978-5-238-01610-0, 336 pagini.
4. Balaure, V., Cătoi, I., & Vegheș, C. (2010). Marketing - dicționar explicativ. Editura Uranus. ISBN: 978-606-510-067-6, 368 pagini.
5. Belyaeva, N. I. (2012). Reklama i PR: strategii i taktiki. Izdatel'stvo Eksmo. ISBN: 978-5-699-57702-7, 320 pagini.
6. Brătianu, C. (2010). Management strategic. Editura ASE. ISBN: 978-606-505-365-2, 480 pagini.
7. Capatina, A., & Bleoju, G. (2012). Managementul Marketingului. Editura Universitara. ISBN: 978-606-591-249-5, 272 pagini.
8. Dumitru, I. (2011). Marketing. Editura Economică. ISBN: 978-973-709-514-2, 410 pagini.
9. Gavrilova, E. A. (2013). Sovremennyy marketing v reklame. Izdatel'stvo Yurayt. ISBN: 978-5-9916-0985-5, 176 pagini.
10. Gerasimenko, V. P. (2009). Reklamnyj menedzhment. Izdatel'stvo Dashkov i K. ISBN: 978-5-394-01011-4, 240 pagini.
11. Iacob, C., & Ionescu, A. (2010). Strategii de marketing în publicitate. Editura Tritonic. ISBN: 978-973-733-278-6, 246 pagini.
12. Karpova, S. V. (2014). Marketing v reklame i PR [Marketing în publicitate și PR]. Izdatel'stvo Feniks. ISBN: 978-5-222-21336-3, 352 pagini.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principiile marketingului. Editura Teora. ISBN: 978-973-20-1755-5, 720 pagini.
14. Kotler, F., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: Ot produktov k potrebitelyam i chelovecheskomu duhu. Izdatel'stvo Al'pina Pablisher. ISBN: 978-5-9614-1575-0, 256 pagini.
15. Lambin, J.J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2012). Market-Driven Management: Strategii și tactici de marketing. Editura Economica. ISBN: 978-973-709-757-3, 550 pagini.
16. Levchenko, V. A. (2011). Marketingovye issledovaniya v reklame. Izdatel'stvo Delo i Servis. ISBN: 978-5-990-11988-1, 192 pagini.
17. Marketing: dicționar explicativ. Coord. G Florescu. ș.a. București: Economica, 2003, 815p.
18. Mazurov, A. (2016). Strategicheskij marketing v reklame. Izdatel'stvo Piter. ISBN: 978-5-4461-0343-0, 208 pagini.
19. Mikhailova, O. V. (2013). Reklamnyj menedzhment v sovremennykh usloviyakh. Izdatel'stvo Yurayt. ISBN: 978-5-9916-1359-3, 272 pagini.

20. Neagu, C. (2015). Managementul campaniilor de publicitate. Editura Pro Universitaria. ISBN: 978-606-26-0471-6, 180 pagini.
21. Olteanu, V. (2012). Marketing și comunicare în era digitală. Editura Uranus. ISBN: 978-606-510-568-8, 240 pagini.
22. Pavlenko, A. A. (2012). Teoriya i praktika reklamy. Izdatel'stvo LKI. ISBN: 978-5-382-00856-5, 400 pagini.
23. Permyakov, G. L. (2013). Reklama: teoriya i praktika. Izdatel'stvo Vysshaya Shkola. ISBN: 978-5-06-010064-9, 360 pagini.
24. Pituscan F. Activitatea de reclamă ca formă de promovare a produselor de piață: autoref. tz. Dr. în științe economice: 08.00.06. Acad. De Studii Economice din Moldova. Chișinău, 2002.26 p.
25. Pop, N. A., & Dabija, D. C. (2013). Marketing strategic - abordări și tendințe. Editura Presa Universitară Clujeană. ISBN: 978-973-595-473-7, 208 pagini.
26. Popescu, I. C. (2013). Marketing strategic. Editura Uranus. ISBN: 978-606-510-371-4, 256 pagini.
27. Popkov, V. D. (2010). Reklamnyy menedzhment. Izdatel'stvo Delo i Servis. ISBN: 978-5-990-11971-3, 336 pagini.
28. Prutianu Ș. Inteligența Marketing Plus. Ed. A 2-a. Iași: POLIROM 2004.
29. Sandu, R., & Boboc, L. (2011). Comunicare și publicitate în marketing. Editura Didactică și Pedagogică. ISBN: 978-973-30-2990-9, 180 pagini.
30. Shchepakina, M. B. (2011). Reklama i PR: teoriya i praktika. Izdatel'stvo Infra-M. ISBN: 978-5-16-004759-4, 432 pagini.
31. State, V., Bunduchi, I. (2021): Piața mass-media din Republica Moldova: realități și perspective. Centrul pentru Jurnalism Independent, 2021.
32. Stăncescu, A. (2013). Marketingul serviciilor. Editura Pro Universitaria. ISBN: 978-606-647-201-7, 230 pagini.
33. Vasilyev, V. L. (2011). Marketingovy menedzhment v reklame. Izdatel'stvo Knorus. ISBN: 978-5-406-00060-4, 208 pagini.
34. Volchkova, L. V. (2013). Upravlenie reklamnoj deyatel'nost'yu. Izdatel'stvo Yurayt. ISBN: 978-5-9916-1315-9, 288 pagini.
35. Zorlescu, N. (2014). Strategii și tactici de marketing în publicitate. Editura Pro Universitaria. ISBN: 978-606-647-219-2, 200 pagini.
36. Volchkova, L. V. (2013). Upravlenie reklamnoj deyatel'nost'yu. Izdatel'stvo Yurayt. ISBN: 978-5-9916-1315-9, 288 pagini.
37. Grigoraș, M. (2018): Evoluția pieței de publicitate din Republica Moldova. Economica, nr. 4 (106), pp. 20-40.
38. Rapoarte de activitate a consiliului audiovizualului din Republica Moldova: <https://consiliaudiovizual.md/activity-reports/>