

UTILIZAREA METODEI PEST(LE) ÎN PROMOVAREA PRODUSELOR PE PIEȚELE EXTERNE

USING THE PEST(LE) METHOD IN PROMOTING PRODUCTS ON FOREIGN MARKETS

NEGOIȚA Olga, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: ghermanolga77@gmail.com

Abstract: *This paper aims to determine what PEST(LE) analysis is and how it influences a company's business environment in the process of promoting products in a foreign market. The internationalisation of a company's business involves a very complex decision-making process. The starting point is the choice of markets that offer opportunities to analyse the external environment. We have used the PEST(LE) method to highlight a number of factors that can influence the promotion of products in a new market, which is very important when a company wants to launch its products in a new market. The objective of the study is to define the purpose and importance of the PEST(LE) method in the context of the internationalization of the company, a process through which the company is to adapt to the global economy. How it will promote its products in foreign markets will determine the future of the company. Businesses need to understand the macro-environment to ensure that their strategy is aligned with the powerful forces of change affecting their business landscape. Thus, I have chosen to analyze Viorica-Cosmetic, the largest cosmetics and perfumery manufacturer in the Republic of Moldova. In order to develop a modern brand, the company is guided by new strategic concepts, taking into account the attraction of international partners and the promotion of products in foreign markets.*

Keywords: *internationalization, promotion, PESTLE analysis, company, foreign markets.*

JEL CLASSIFICATION: F2, F4, M4

INTRODUCERE

Tendențele politice, economice, tehnologice și socio-culturale influențează în mare măsură orice afacere. Deși unii antreprenori își concentrează atenția mai mult asupra mediului intern al companiei și micromediului reprezentat de furnizorii externi, clienții sau concurența, macromediul joacă și el un rol important în succesul unui business. Managerii responsabili trebuie să cunoască foarte bine piața pe care își desfășoară activitatea ca să se adapteze și să implementeze strategii care să crească profitabilitatea firmei.

Unul dintre cele mai bune instrumente de analiză a sectorului macroeconomic este analiza PEST, care contribuie și la analiza mediului internațional de afaceri prin prisma anumitor factori. Aceasta servește pentru a studia sistemele economice ale unei anumite regiuni în ansamblu și este esențială atât pentru inițierea unui business, cât și pentru calculul riscurilor și beneficiilor pe care o companie le întâmpină pe piață. Importanța acestui subiect este majoră, mai ales pentru planificarea strategică în care urmează să fie implicate companiile care tind să-și extindă produsele pe o piață externă. Planificarea strategică care examinează factorii externi se numește scanare de mediu. Analiza PEST este o piatră de temelie a scanării mediului.

Cercetarea respectivă își propune ca obiective:

- Analizarea componentelor metodei PESTLE;

- Determinarea impactului metodei PESTLE în promovarea produselor pe piețele externe;
- Evidențierea surselor din care companiile pot obține informație cu privire la factorii PEST(LE);
- Proiectarea metodei PEST în baza studiului de caz „Viorica Cosmetic”.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

O analiză PESTLE îi ajută pe manageri să înțeleagă mai bine oportunitățile și amenințările cu care se confruntă; în consecință, analiza ajută la construirea unei viziuni mai bune asupra viitorului peisaj de afaceri. PESTLE este o metodă care presupune un studiu ce constă în analiza factorilor politici, economici, sociali, tehnologici, ecologici și legislativi care constituie macromediul și descriu imaginea de ansamblu a locului unde își desfășoară activitatea o companie, la nivel național sau regional. Am identificat o serie de factori externi care influențează și determină activitatea unei companii, totodată, am dedus și întrebările la care companiile ar trebui să dețină răspuns atunci când doresc să înceapă a promova produsele pe o piață externă.

1. Factorul politic

- Cât de stabil este mediul politic în țara viitoare?
- Care sunt politicile locale de impozitare? Cum vă afectează acestea afacerea?
- Este guvernul implicat în acorduri comerciale, cum ar fi Uniunea Europeană (UE), Acordul de Liber Schimb din America de Nord (NAFTA) sau Asociația Națiunilor din Asia de Sud-Est (ASEAN)?

2. Factorul economic

- Care sunt ratele dobânzilor actuale și prognozate?
- Care este nivelul actual al inflației în țara viitoare? Cum afectează acest lucru afacerea dvs.?
- Cum afectează globalizarea mediul economic?

3. Factorul socio-cultural

- Care sunt tendințele locale în stilul de viață?
- Care sunt religiile locale dominante și ce influență au acestea asupra atitudinilor și opiniilor consumatorilor?
- Care este nivelul consumerismului și care sunt atitudinile populare față de acesta?

4. Factorul tehnologic

- Care este nivelul de interes al guvernului local și al industriei asupra tehnologiei?
- Cât de matură este tehnologia?
- Care este starea problemelor de proprietate intelectuală în mediul local?

5. Factorul ecologic

- Care sunt problemele locale de mediu?
- Există probleme ecologice sau de mediu în curs relevante pentru industria dvs.?
- Cum vă afectează activitățile grupurilor internaționale de activiști (de exemplu, Greenpeace, Earth First!) afacerea dvs.?

6. Factorul legislativ

- Care sunt reglementările autorităților locale cu privire la monopoluri și proprietate privată?
- Proprietatea intelectuală are protecții legale?
- Există legi relevante pentru consumatori?
- Care este statutul legilor privind angajarea, sănătatea și securitatea și siguranța produselor?

Fig 1. Elementele analizei PEST

Sursa: elaborat în baza informațiilor prezentate pe <https://opentext.wsu.edu/mktg360/chapter/6-2-how-markets-are-segmented/>

Odată ce acești factori de mediu sunt identificați și analizați, organizațiile sunt într-o poziție mai bună de a planifica o strategie eficientă pentru a-și îndeplini obiectivele și pentru a minimiza orice erori care ar putea cauza un decalaj de performanță-așteptări. Trebuie remarcat că fiecare dintre evaluări trebuie făcută ținând cont de client, pentru a asigura că analiza poate duce la schimbări care vor afecta afacerea în bine. Din acest motiv, pentru o promovare reușită a produselor pe o piață nouă, firma trebuie să-și canalizeze atenția asupra comportamentului consumatorilor.

Pentru a obține o perspectivă asupra condițiilor sociale și economice ale Republicii Moldova, și totodată, pentru a evalua performanța acesteia în raport cu alte țări am utilizat raportul *SEDA* (*Sustainable Economic Development Assessment- Evaluarea dezvoltării economice durabile*). Acesta combină datele privind rezultatele (cum ar fi sănătatea și educația) cu date cvasi-obiective (cum ar fi evaluările guvernantei). SEDA este un raport important pentru companii orientate către piețele externe, deoarece oferă un clasament actual de evaluare a dezvoltării economice durabile a unei țări, precum și o măsură a progresului în timp și completează indicatorii pur economici precum PIB-ul.

De asemenea, am utilizat și *Indicele Libertății Economice*, cel mai larg indice al libertății economice produs de Heritage Foundation. Scorurile și rangurile din index se bazează pe criterii pe care creatorii indexului le consideră relevante, care variază de la un indice la altul. Acest indice are o însemnătate majoră pentru companii, deoarece pot folosi indicele libertății economice ca o modalitate rapidă de a monitoriza schimbările din economiile în care sunt interesați de expunere. Indexul de libertate economică al Fundației Heritage este unul dintre cei mai populari și punctează factori precum eficacitatea judiciară, libertatea afacerilor, libertatea muncii, libertatea monetară, integritatea guvernului, etc.

Analiza conjuncturii de macromediu, studiu de caz „Viorica Cosmetic”

Factorii politici: Conform Indicelui Libertății Economice, Republica Moldova deține o neclaritate politică, factorul precum integritatea guvernamentală deținând 35,5%, gradul de instabilitate politică influențând în mod sporit atât sectorul public cât și cel privat, în care se încadrează și firma *Viorica Cosmetic*. Compania este protejată prin cadrul juridic stabilit de „Legea concurenței”, care asigură libertatea de întreprinzător, protecția concurenței loiale în apărarea drepturilor și intereselor întreprinderilor.

Factorii economici: În pofida situației economice globale dificile și a perioadei de criză pe care o înfruntă cu greu economia națională și impactul negativ pe care îl are asupra economiei autohtone, piața produselor cosmetice rămâne un domeniu activ și profitabil, iar conform raportului SEDA, stabilitatea economică a RM deține 77,8%. În ciuda schimbărilor economice „Viorica Cosmetic” totuși nu și-a pierdut clienții săi, deoarece aceștia pot găsi produse calitative la prețuri avantajoase.

Factorii socio-culturali: În Moldova, principalii consumatori ai mărcii „Viorica-Cosmetic” sunt femeile cu vârstele cuprinse între 10-55 ani, iar prețurile accesibile pentru potențialii consumatori. În ceea ce privește mediul cultural al țării noastre o importanță majoră are sărbătorea de 8 martie, cu ocazia căreia se procură produsele fabricii și care urmează a fi dăruite femeilor. Produsele pot fi cumpărate atât în interes personal cât și ca un cadou perfect cu o ocazie specială.

Factorii tehnologici: Producția „Viorica Cosmetic” se ambalează cu ajutorul utilajelor germane cu o capacitate de 28 mln de articole pe an. Fabrica este dotată cu instalații de ambalare a produselor finite în peliculă de polietilenă. A fost pus în funcțiune și utilajul de împachetare cu celofan a ambalajului de carton a produselor de parfumerie și cosmetică.

Comparativ prin așa metodă, ar trebui compania să analizeze piețele externe pe care dorește să-și promoveze produsele, metoda PESTLE oferind o imagine mai clară asupra factorilor externi, care ajută firma să nu fie luată prin surprindere.

CONCLUZII

Analiza PESTLE are rolul de a dezvolta o viziune exhaustivă asupra factorilor ce influențează promovarea produselor unei companii în procesul internaționalizării. Investigarea factorilor politici, economici, sociali, tehnologici, legislativi și ecologici poate genera idei de marketing, soluții pentru diferite probleme, idei de noi produse și servicii, etc.

PESTLE pregătește companiile pentru viitor, contribuie la stabilirea și implementarea strategiilor care să aducă profitabilitate unei afaceri și ajută o societate să evalueze mediul macroeconomic ca să-și stabilească punctele slabe și punctele forte și să-și poată evalua riscurile și beneficiile pe piață.

Analiza prin metoda PESTLE poate propulsa o companie la nivelul următor și o poate ajuta să se lanseze pe o piață externă la momentul oportun prin cunoașterea mediului de afaceri internațional, abordându-l din perspectiva factorilor oferiți.

La ora actuală, când lumea afacerilor este strâns legată de accesul la informație, de schimbul de valori atât material cât și intelectual, de nevoia ținerii unei poziții cât mai avantajoase în confruntarea concurențială dură, perceperea factorilor interni, dar mai ales externi, este necesară pentru a reuși că produsele să fie promovate și apreciate. Mediu internațional de afaceri presupune sesizarea tuturor instrumentelor prin care firma ar putea obține profituri în urma pătrunderii pe o piață externă.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. MIRON D. *Mediul internațional de Afaceri*. ASE București, 2010
2. CONKLIN, D. *The Global Environment of Business: New Paradigms for International Management*, Sage Publication, 2011
3. Indicele Libertății Economice, [on line], disponibil: <https://www.heritage.org/index/heatmap>
4. Raport SEDA (*Sustainable Economic Development Assessment*), [on line], disponibil: <https://www.bcg.com/industries/public-sector/sustainable-economic-development-assessment>
5. Nathanael Okhuysen *Analiza PEST*, [on line], disponibil: <https://www.storyboardthat.com/ro/articles/b/d%C4%83un%C4%83torilor-analiz%C4%83>
6. Viorica Cosmetic S.A., [on line], disponibil: https://viorica.md/?gclid=EAIaIQobChMIzd6JuNqA_gIVBATmCh27Bg0QEAAAYASAAEgLCQfD_BwE

Coordonator științific: POPA Marina, dr., conf.univ.

Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: popa.marina@ase.md