

IMPACTUL COSTURILOR DE MARKETING ASUPRA PERFORMANȚEI FINANCIARE A ENTITĂȚII

THE IMPACT OF MARKETING COSTS ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF THE ENTITY

Author: Lidia DORMENCO

Academy of Economic Studies of Moldova
dormenco.lidia@ase.md

Scientific coordinator: Maia BAJAN

Dr., conf. univ., Academy of Economic Studies of Moldova
ORCID code <https://orcid.org/0000-0001-6903-8275>
bajan.maia@ase.md

Abstract. *This study investigates the impact of marketing costs on the financial performance of businesses. Marketing expenditures, often viewed as a critical driver for revenue generation, can also represent a significant cost for organizations. The primary objective of this research is to explore the relationship between marketing costs and the profitability of entities in various sectors. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative data from interviews with marketing managers and quantitative analysis through financial performance metrics of several companies over a defined period. The findings reveal a strong correlation between strategic marketing investments and improved financial outcomes, particularly when marketing expenses are aligned with the business's overall objectives. Additionally, the research highlights how companies that optimize their marketing budgets experience higher returns on investment. These results underscore the importance of effective marketing strategies in driving financial success, offering valuable insights for both academics and business practitioners in enhancing decision-making processes.*

Keywords: *marketing costs, financial performance, cost optimization, business profitability*

JEL: *M31, G31, D24*

Introducere

Într-un mediu economic dinamic și într-o piață extrem de competitivă, costurile de marketing reprezintă o componentă esențială în gestionarea financiară a oricărei entități. Aceste cheltuieli nu doar susțin promovarea produselor și serviciilor, dar sunt și o investiție strategică ce contribuie la creșterea veniturilor și la îmbunătățirea imaginii organizației. Totuși, impactul lor asupra performanței financiare variază, în funcție de strategiile adoptate și de eficiența implementării acestora. O gestionare inadecvată a acestor costuri poate duce la cheltuieli nejustificate și la scăderea rentabilității, în timp ce o strategie bine definită poate contribui la dezvoltarea sustenabilă a companiei și la consolidarea poziției sale pe piață.

Scopul principal al acestui studiu este de a analiza relația dintre costurile de marketing și performanța financiară a întreprinderilor, concentrându-se pe modul în care "investițiile" în marketing au un impact asupra profitabilității și stabilității financiare. De asemenea, cercetarea își propune să exploreze factorii care determină succesul sau eșecul acestor alocări, să identifice strategiile de optimizare a bugetelor de marketing și să evidențieze importanța unui echilibru între costuri și beneficii. Rezultatele studiului vor oferi o perspectivă clară asupra modului în care deciziile de marketing pot influența creșterea economică a unei entități și vor contribui la îmbunătățirea strategiilor manageriale.

În acest context, este esențial să se analizeze diversele canale de marketing utilizate de companii și eficiența acestora în raport cu obiectivele financiare. Digitalizarea și expansiunea mediului online au schimbat semnificativ strategiile de marketing, determinând companiile să își aloce resurse considerabile în campanii digitale, publicitate pe rețele sociale și optimizarea motoarelor de căutare (SEO). Totodată, măsurarea impactului acestor investiții devine crucială, utilizând indicatori de performanță precum rentabilitatea cheltuielilor de marketing (ROMI), rata de conversie și costul de achiziție al clienților. Printr-o analiză aprofundată a acestor aspecte, studiul va oferi recomandări practice pentru o alocare mai eficientă a bugetelor și pentru creșterea sustenabilă a performanței financiare a companiilor.

Conținutul de bază

Marketingul joacă un rol important în succesul și sustenabilitatea financiară a unei organizații. Departe de a fi doar o funcție de promovare a produselor sau serviciilor, marketingul este o componentă strategică care influențează direct performanța financiară a entității. Cheltuielile de marketing nu sunt doar o „sumă de costuri”, ci asemenea unor “investiții” care, atunci când sunt gestionate eficient, pot aduce beneficii semnificative în creșterea veniturilor. O strategie de marketing bine concepută poate contribui la consolidarea imaginii brandului și la atragerea unui segment mai larg de consumatori. Printr-o alocare inteligentă a resurselor, companiile pot obține un avantaj competitiv sustenabil și pot maximiza rentabilitatea investițiilor în marketing.

În această cercetare, voi analiza influențează costurilor de marketing supra performanței financiare a entităților, punând accent pe relația dintre cheltuielile de marketing și succesul financiar al acestora. Costurile de marketing sunt un element cheie al strategiilor organizaționale. Aceste cheltuieli sunt necesare pentru promovarea și consolidarea imaginii organizației. Atunci când sunt alocate eficient, pot contribui semnificativ la creșterea veniturilor și la îmbunătățirea competitivității pe piață.

Studiile din domeniu dat întâlnite în literatura de specialitate arată o legătură strânsă între costurile de marketing și performanța financiară a entității. Cercetătorii subliniază importanța gestionării eficiente a resurselor de marketing și integrarea acestora într-o strategie globală bine definită. Acest lucru contribuie la maximizarea impactului pozitiv asupra rezultatelor financiare ale organizației.

Studiul combină analiza cantitativă a performanței financiare cu interviuri calitative cu manageri de marketing. Această metodologie mixtă oferă o imagine detaliată asupra modului în care costurile de marketing influențează performanța financiară și cum pot fi acestea optimizate pentru a obține cele mai bune rezultate.

Rezultatele studiului arată o corelație pozitivă între cheltuielile de marketing și performanța financiară a companiilor. Investițiile strategice în marketing, alături de o gestionare eficientă a acestora, duc la creșterea veniturilor și îmbunătățirea indicatorilor financiari principali, precum rentabilitatea și profitabilitatea.

O gestionare corectă a costurilor de marketing este esențială pentru succesul financiar al organizației. Cheltuielile trebuie să fie aliniate la obiectivele pe termen lung ale companiei, iar ajustările periodice ale strategiilor de marketing pot contribui la maximizarea rentabilității acestora, generând beneficii financiare durabile.

O alocare strategică a resurselor de marketing și o monitorizare constantă a impactului acestora asupra performanței financiare sunt esențiale pentru succesul oricărei organizații. Prin aplicarea unor strategii eficiente și adaptarea continuă a acestora, se pot obține nu doar creșteri pe termen scurt, ci și o stabilitate financiară pe termen lung. Relația dintre costurile de marketing și performanța financiară poate fi privită ca un proces în etape, în care investițiile bine gestionate duc la rezultate măsurabile și, în cele din urmă, un impact financiar pozitiv, așa cum se evidențiază în schema de mai jos.

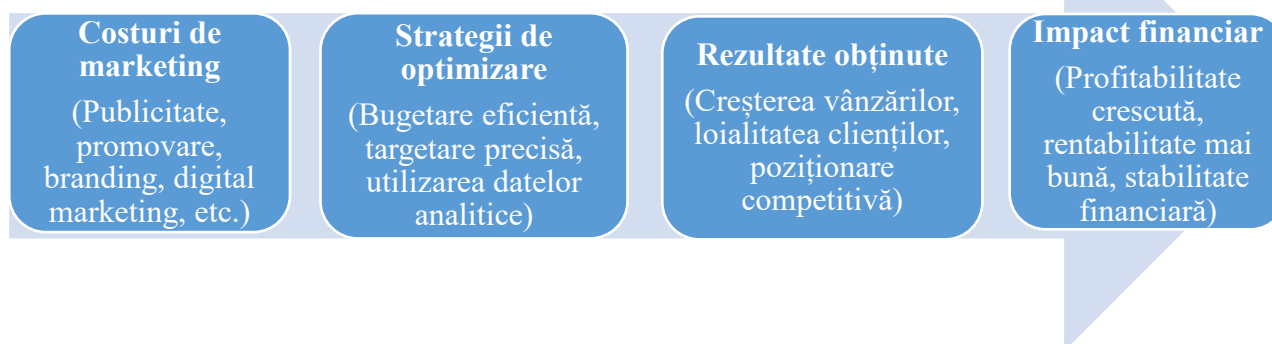


Figura 1. Impactul costurilor de marketing asupra performanței financiare a entității

Sursa: Elaborat de autor în baza (Kotler, 2016)

Concluzie. Rezultatele cercetării au confirmat faptul că există o corelație semnificativă între costurile de marketing și performanța financiară a organizațiilor. Investițiile strategice în marketing, gestionate eficient, conduc la îmbunătățirea indicatorilor financiari, precum profitabilitatea și rentabilitatea. Această relație subliniază importanța alinierii cheltuielilor de marketing cu obiectivele pe termen lung ale companiei. Alocarea resurselor de marketing într-o manieră bine gândită, care să vizeze segmentele de piață relevante și să utilizeze canalele cele mai eficiente, poate aduce beneficii financiare semnificative. De asemenea, utilizarea unor instrumente analitice avansate poate contribui la maximizarea impactului cheltuielilor de marketing și la monitorizarea constantă a rezultatelor, facilitând ajustarea strategiilor în timp real.

Pe parcursul efectuării acestei cercetări, au fost stabilite unele limite, precum ar fi accesul limitat la date financiare detaliate ale companiilor sau diversitatea strategiilor de marketing implementate, care poate influența interpretarea rezultatelor. De asemenea, eficiența cheltuielilor de marketing poate varia în funcție de factori specifici fiecărei companii. Prin urmare, este important ca analiza să ia în considerare contextul și particularitățile fiecărei entități pentru a evalua cât mai precis relația dintre costurile de marketing și performanța financiară.

Totodată se recomandă efectuarea studiilor longitudinale care să urmărească evoluția relației dintre costurile de marketing și performanța financiară pe o perioadă mai lungă, în scopul de a înțelege mai bine impactul acestor cheltuieli în diferite condiții economice. De asemenea, cercetările viitoare ar putea explora noi metode de măsurare a ROI-ului în marketing, având în vedere noile tendințe tehnologice și schimbările comportamentale ale consumatorilor. O astfel de abordare ar putea include analiza impactului marketingului digital, utilizarea inteligenței artificiale pentru predicția comportamentului consumatorilor sau integrarea datelor din rețelele sociale în evaluarea eficienței campaniilor de marketing. Aceste direcții de cercetare pot contribui la o mai bună înțelegere a modului în care marketingul poate influența succesul financiar pe termen lung al organizațiilor.

Referințe bibliografice

1. Chaston, Ian, *Marketing: An Introduction*, Palgrave Macmillan, 2012, 320 pagini. (Chaston, 2012)
2. Kotler, Philip, *Marketing Management*, Pearson, 2016, 672 pagini. (Kotler, 2016)
3. Pike, Stephen, *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier, 2008, 432 pagini. (Pike, 2008)
4. Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson, 2017, 576 pagini. (Solomon, 2017)
5. Sterne, Jay, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley, 2010, 432 pagini. (Sterne, 2010)