

DEVELOPMENT OF MOLDCELL COMPANY THROUGH PRODUCT DIVERSIFICATION AND INNOVATION

DEZVOLTAREA COMPANIEI MOLDCELL PRIN DIVERSIFICAREA PRODUSELOR ȘI PRIN INOVAȚIE

CALIN Feodosia, studentă, specialitatea: BA

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

Abstract: *In a dynamic economic environment, companies in the telecommunications sector must adopt diversification and innovation strategies to maintain their competitiveness and meet market demands. This study examines the development model of Moldcell, focusing on expanding the product portfolio and implementing innovative solutions. Using market analysis, benchmarking, and financial performance evaluation methods, the research highlights the impact of innovations on the company's position. Moldcell's main strategic directions include service digitalization, integration of 5G technology, and the development of B2B solutions.*

Keywords: *telecommunications, diversification, innovation, digitalization, development strategies, Moldcell*

JEL CLASSIFICATION: O3, M1

INTRODUCERE

Într-un mediu economic caracterizat de schimbări accelerate, dezvoltarea companiilor depinde tot mai mult de capacitatea acestora de a se adapta și de a inova constant. Diversificarea gamei de produse reprezintă una dintre cele mai frecvente strategii adoptate de companii pentru a-și menține relevanța pe piață, a-și extinde cota de piață și a-și reduce riscurile asociate unui portofoliu restrâns (Ansoff, 1957). Conform teoriei lui Igor Ansoff privind matricea de creștere, diversificarea presupune introducerea de produse sau servicii noi fie pe piețele existente, fie pe piețe complet noi, implicând un nivel ridicat de risc, dar și potențial semnificativ de dezvoltare.

Diversificarea poate lua forme variate: concentrică – prin extinderea cu produse înrudite cu cele existente; orizontală – prin pătrunderea pe piețe noi cu produse noi; conglomerată – prin lansarea de produse fără legătură cu cele existente; și verticală – prin integrarea unor etape ale lanțului de producție și distribuție (Kotler & Keller, 2012). Alegerea unei strategii depinde de resursele disponibile, de competențele organizației și de condițiile pieței.

În paralel, inovația joacă un rol crucial în susținerea procesului de diversificare. Potrivit lui Peter Drucker (1994), inovația este un „instrument specific al antreprenorului”, esențial pentru adaptarea la schimbări și pentru valorificarea noilor oportunități. Inovația tehnologică, în particular, accelerează procesul de diversificare prin optimizarea proceselor interne și dezvoltarea unor produse și servicii inovatoare.

Scopul lucrării constă în analiza evoluției companiei S.A. Moldcell din perspectiva strategiilor de diversificare și inovare adoptate, urmărind identificarea impactului acestora asupra performanței companiei și a gradului de satisfacție al clienților.

Prin această abordare, se dorește evidențierea importanței unei viziuni strategice inovatoare și a unei adaptări continue într-un sector tehnologic aflat într-o evoluție permanentă.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Compania Moldcell, lider pe piața telecomunicațiilor din Republica Moldova, reprezintă un exemplu elocvent de adaptare strategică într-un mediu economic aflat în continuă schimbare. Într-

un context în care cerințele consumatorilor evoluează rapid, dezvoltarea prin diversificarea produselor și promovarea inovației reprezintă elemente esențiale pentru menținerea competitivității și extinderea pe noi segmente de piață.

Fondată în anul 2000, compania Moldcell s-a afirmat ca un operator digital care oferă o gamă extinsă de servicii și produse telecom, adresate atât clienților individuali (B2C), cât și companiilor (B2B). Strategia companiei se bazează pe o viziune inovatoare, care îmbină diversificarea portofoliului cu implementarea celor mai noi tehnologii, consolidându-și astfel poziția pe piața locală și contribuind activ la digitalizarea economiei moldovenești.

În ultimii ani, Moldcell a investit semnificativ în modernizarea infrastructurii, implementând rețele 4G și 5G și dezvoltând soluții digitale care depășesc telecomunicațiile clasice. Un exemplu este lansarea Moldcell Money – o platformă de plăți digitale care permite tranzacții rapide, sigure și accesibile. Astfel, compania combină tehnologia cu serviciile financiare, răspunzând nevoilor utilizatorilor tot mai orientați spre soluții integrate.

Moldcell s-a diferențiat de concurență prin inovație și digitalizare, oferind servicii integrate care depășesc telecomunicațiile tradiționale. De exemplu, integrarea soluțiilor financiare prin Moldcell Money a oferit utilizatorilor un portofel digital pentru tranzacții rapide și sigure. Moldcell a aplicat mai multe tipuri de diversificare pentru a-și extinde piața și serviciile.

Moldcell s-a diferențiat de concurență prin inovație și digitalizare, extinzându-și serviciile prin strategii de diversificare. Lansarea Moldcell TV, un serviciu de streaming cu acces la emisiuni, filme și evenimente, reflectă aplicarea unei diversificări orizontale și consolidarea poziției ca furnizor integrat de telecomunicații și media.

Această strategie a permis Moldcell să-și reducă dependența de veniturile din telecomunicații tradiționale, să-și extindă baza de clienți și să își crească profitabilitatea.

Moldcell Money reprezintă o direcție inovatoare în zona fintech, oferind transferuri de bani, plata facturilor și gestionarea finanțelor direct de pe smartphone. Deși concurența cu platforme consacrate precum Revolut și PayPal este puternică, integrarea cu celelalte servicii Moldcell poate deveni un avantaj competitiv.

Moldcell Money se confruntă cu dificultăți majore din cauza prezenței concurenților puternici și stabiliți pe piața serviciilor financiare digitale. Totuși, pentru a reuși, compania trebuie să investească în dezvoltarea Moldcell Money și să ofere funcționalități unice pentru a atrage și fideliza utilizatorii.

Diversificarea Moldcell către sectorul sănătății digitale, prin platforma E-Sănătate, reflectă provocările extinderii într-un domeniu diferit de telecomunicații. Platforma oferă consultații medicale online cu medici din Republica Moldova și România, însă nu a avut impactul așteptat din cauza lipsei de încredere a consumatorilor în furnizorii non-medicali. Totuși, prin parteneriate strategice și educarea pieței, E-Sănătate poate deveni un atu important, mai ales în zonele defavorizate.

Diversificarea Moldcell către sectorul sănătății digitale, prin platforma E-Sănătate, reflectă provocările extinderii într-un domeniu diferit de telecomunicații. Aplicând strategia de diversificare conglomerată, platforma oferă consultații medicale online cu medici din Republica Moldova și România, însă nu a avut impactul așteptat din cauza lipsei de încredere a consumatorilor în furnizorii non-medicali. Totuși, prin parteneriate strategice cu instituții din domeniul sănătății și educarea pieței, E-Sănătate poate deveni un element valoros al portofoliului Moldcell.

Strategiile de diversificare, precum Moldcell TV, Moldcell Money și E-Sănătate, arată potențialul de expansiune al companiei, dar implică riscuri și necesită investiții, adaptabilitate și inovație constantă.

PBX Virtual, un serviciu dedicat segmentului B2B, evidențiază orientarea Moldcell spre soluții pentru afaceri, oferind companiilor un sistem eficient de gestionare a apelurilor.

Integrarea tehnologiei eSIM și lansarea rețelelor 5G și IoT întăresc poziționarea Moldcell ca lider în inovație digitală, oferind soluții moderne și conectivitate avansată într-o piață aflată în continuă evoluție.

Aceste inițiative subliniază angajamentul Moldcell de a crește prin diversificare și inovare, adaptându-se la un mediu competitiv și dinamic. Prin extinderea constantă a gamei de servicii, compania își întărește reziliența și își poziționează brandul ca un lider inovator în telecomunicații.

Frecvența lansării produselor noi poate fi descrisă de aproximativ 1-2 produse/servicii strategice noi, pe an, conform tabelului 2 „Cronologia lansării serviciilor noi în ultimii ani” în funcție de strategia organizației și de cerințele pieței. Totuși astfel de modificări și produse noi ca pachete de abonamente noi, servicii noi introduce în aplicația MyMoldcell sau oferte special, au o frecvență de lansare mai mare – aproximativ 4-5 pe an.

Tabelul 1. Cronologia lansării serviciilor noi în ultimii ani

2000 (anul fondării)	apartea primelor tarife cu includerea SMS
2001 -2003	primele inovații în planurile tarifare cu plată în avans (Freestyle și Sumphony)
2004 – 2005	lansarea a peste 14 servicii noi (un record nou pentru companie) – cele mai mari proiecte fiind : MTM(Moldcell Transport Manager), primul pachet cu model WI-FI, notificările scurte CallMe, serviciul ThankYou(suplinirea contului altui abonat de pe numărul de telefon).
2009-2011	marele rebranding, culoarea oficială a companiei devenind Violet. Alte servicii noi de pe piață precum: Mclub(oferta de reduceri pentru abonați), Moldcell Cinema.
2012-2014	lansarea 4G (primul operator). Alte servicii : Mobile ID și noi abonamente.
2015-2018	lansarea noilor aplicații precum MoldcellTV, SafeKids, aplicația BiP și a proiectului educațional #InternetFărăgriji pentru copii și părinți.
2019	lansarea magazinului online Moldcell, aplicației MyMoldcell Business, M-Security
2020 – 2021	Lansare cartel e-SIM, serviciul M-DOC, serviciile de internet fix + TV, crearea Fundației Moldcell
2022-2023	lansarea serviciul MoldcellMoney, E-Health.

Sursa: Elaborat de autor

Diversificarea gamei de produse a avut un impact semnificativ asupra dezvoltării Moldcell, atât din punct de vedere financiar, cât și al poziționării pe piață.

Introducerea serviciilor noi a contribuit la creșterea veniturilor și a bazei de clienți. De exemplu: Creșterea numărului de abonați la Moldcell TV a consolidat veniturile companiei pe segmentul de servicii digitale, lansarea Moldcell Money a generat venituri suplimentare din comisioane de tranzacție, serviciile de monitorizare și IoT au permis Moldcell să intre pe piața B2B, atrăgând companii care au nevoie de soluții de management al flotelor și securitate digitală.

În 2023, conform Situațiilor Financiare Individuale Pentru Anul Încheiat La 31 Decembrie 2023 Moldcell SA, compania Moldcell a demonstrat un angajament semnificativ față de dezvoltare și inovație, ceea ce a avut un impact pozitiv asupra performanței financiare generale. Veniturile au crescut cu aproximativ 7%, iar profitul net a atins 150 milioane MDL, comparativ cu pierderea de 65 milioane MDL în 2022, iar profitul operațional a crescut la 241 milioane MDL. Compania a realizat investițiile necesare pentru a asigura capacitatea și reziliența rețelei. În anul 2023, suma investită în compania Moldcell a fost de 130 milioane MDL, o scădere față de cele 147 milioane MDL din 2022. Din totalul alocat, 58 milioane MDL au fost destinați extinderii rețelei radio, 32 milioane MDL rețelei core, 18 milioane MDL rețelei de transmisie și 22 milioane MDL tehnologiilor informaționale și dezvoltării de platforme pentru servicii și produse. De asemenea, investițiile în diverse soluții IT și dezvoltarea de noi produse și servicii au contribuit la diversificarea portofoliului și la creșterea relevanței pe piață. Strategiile adoptate, împreună cu gestionarea eficientă a capitalului social și refinanțarea împrumuturilor, au susținut îmbunătățirea marjei de profitabilitate la 42%, consolidând astfel poziția Moldcell ca lider pe piața telecomunicațiilor din Republica Moldova.

Moldcell SA activează într-un mediu puternic competitiv, având rivali importanți precum Orange Moldova și Moldtelecom. Această competiție strânsă impune necesitatea unei diferențieri continue, nu doar prin prețuri competitive, ci și prin lansarea unor produse inovatoare și personalizate. Aceasta reprezintă o provocare pentru menținerea loialității clienților și atragerea de noi segmente de piață.

Reglementările guvernamentale influențează direct strategiile companiei, în special cele privind utilizarea spectrului de servicii și taxele telecom. Totodată, inovații precum eSIM necesită investiții și eforturi de educare a clienților, mulți dintre aceștia fiind reticenți la adoptarea noilor tehnologii, dar asta poate întârzia succesul acestor servicii.

Pentru o creștere sustenabilă, Moldcell ar trebui să se axeze pe extinderea serviciilor B2B și dezvoltarea de soluții IoT în domenii ca sănătatea, transportul și agricultura. Astfel, compania poate genera noi surse de venit și câștiga un avantaj competitiv.

În final, parteneriatele cu startup-uri și furnizori de tehnologii emergente pot accelera inovația, oferind acces la soluții avansate în domenii precum inteligența artificială și securitatea cibernetică, consolidând poziția Moldcell ca lider digital regional.

CONCLUZII

În concluzie diversificarea produselor și inovația sunt factori cheie ai succesului Moldcell. Prin extinderea serviciilor digitale și adoptarea tehnologiilor emergente, compania și-a consolidat poziția pe piață și a crescut satisfacția clienților. Deși provocările rămân, implementarea unor strategii de digitalizare și personalizare a serviciilor va continua să fie un diferențiator esențial pentru dezvoltarea companiei. Moldcell oferă un model de succes pentru companiile din telecomunicații care își propun să îmbine diversificarea cu inovația.

Diversificarea produselor și inovația reprezintă motoarele principale ale succesului Moldcell, iar acest model poate inspira alte companii din regiune să își extindă orizonturile strategice.

REFERINȚE:

1. Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for Diversification*. Harvard Business Review.
2. Drucker, P. (1994). *Inovația și spiritul antreprenorial*. Editura Enciclopedică.
3. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
4. Strategii De Diversificare. (2025). <https://strategii.wordpress.com/optiuni-strategice/strategiile-de-crestere/strategii-de-diversificare/>
5. Situațiile Financiare Individuale 2023 Moldcell SA. (2024) . [Situatii-financiare-individuale-Moldcell-SA-2023.pdf](#)

Coordonator științific: SENDREA Mariana, dr.,conf.univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

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

e-mail: sendrea.mariana@ase.md