

## PIAȚA PUBLICITARĂ – FORȚĂ MOTRICE A DEZVOLTĂRII ECONOMIILOR NAȚIONALE ÎN TRANZIȚIE

*Lilia GHIȚIU,*

*MBA, drd, Cercetător științific, Institutul de Economie, Finanțe și Statistică*

*Abstract. At macroeconomic level, experts increasingly emphasize the correlation between investments in advertising industry and GDP increasing. The impact on the economy of countries which are in transition is significant along with other micro and macro-economic factors. Taking in account the model of developed countries, we can see how big and important role is given to ads industry.*

*From an economic perspective, world practice shows that advertising represents an intangible sphere of investments, a category that includes patents, licenses held, expenditure on research and development (R & D), software, training sites, technologies and transfers technologies and innovations, etc.*

*The experts in ads consider that the advertising market can serve as one of the features, elements that show the level of development and welfare of society in general, thus, those states that have high advertising expenses at the same time have a higher GDP per capita. But, there are situations when countries that have the same level of ads development but the revenue shared in GDP growth is different, so, this indicator is due to factors out of micro-and macro-economic levels.*

Piața publicitară din totdeauna a fost considerată unul dintre factorii dinamici dar și controversați în domeniul economic. În prezent, există două opinii total opuse privitor la rolul micro și macro-economic al serviciilor publicitare. Dacă publicitatea este sau nu factor al creșterii economice, a fost și este o întrebare controversată dar și actuală.

Economiștii-adeptii opiniei conform căreia publicitatea are un impact pozitiv asupra creșterii economice și inclusiv și în economiile naționale în curs de dezvoltare aduc drept argument efectele publicității care includ următoarele fenomene:

- Concurența loială;
- Răspândirea și distribuirea informațiilor atât de necesare într-o societate din punct de vedere socio-economic;
- Recucerea costurilor de producție;
- Condiționarea apariției noilor concurenți pe piață care vor oferi produse inovatoare, etc.

Adversarii rolului pozitiv și important pe care îl joacă piața publicitară în economia unei țări, argumentează că de fapt publicitatea generează următoarele efecte/ procese:

- Creșterea cheltuielilor care ulterior sunt incluse în prețul plătit de consumator;
- Dominarea unor producători, care își permit financiar o campanie publicitate extinsă;
- Fluxuri investiționale în domeniul publicității în detrimentul altor tipuri de investiții;
- Proliferarea falsă/ neechitabilă a produselor de piață.

Dacă facem o recursiune istorică putem observa că adepții publicității sunt mai mult economiștii post- Keynesieni ori ultra-liberali, în timp ce adversarii publicității sunt mai mult economiștii instituționali și unii reprezentanți neo-clasici.

Printre economiștii de orientare liberală, neoclasicii de la Chicago așa ca Stigler afirmă că publicitatea este un fenomen care trebuie menținut și dezvoltat într-o economie având un rol important. Iar neoclasicii de la Harvard, cum ar fi Comandor și Wilson diminuează.

La nivel macroeconomic, experții din domeniu tot mai mult pun accentul pe corelarea dintre investițiile în serviciile publicitare și PIB. Impactul asupra economiei țărilor în curs de tranziție este semnificativ de rând cu ceilalți factori micro și macro-economi. Pe modelul țărilor dezvoltate, putem observa cum i se acordă o importanță mare rolului peții publicitare în economia țării și la nivel mondial.

Din punct de vedere economic, practica mondială arată pe exemplul țărilor dezvoltate că publicitatea (piața serviciilor publicitare în genere) este un element intangibil al sferei investițiilor, o categorie care include patente, licențe deținute, cheltuieli pentru cercetare și dezvoltare (R&D), software, training-uri, tehnologii și transferuri de tehnologii și inovații, etc. [1]

Dacă precăutăm acest subiect pe exemplul statelor dezvoltate putem afirma că chiar între ele există o discrepanță dintre sumele investite în publicitate. Experții în domenii afirmă că piața serviciilor publicitare poate servi drept una dintre trăsăturile, elementele ce denotă nivelul de dezvoltare și bunăstare al unei societăți, respectiv acele state care au cheltuieli ridicare ale publicității au ai un PIB per capita mai ridicat.

Dar chiar în cazul când este vorba de țări care au același nivel de dezvoltare ponderea venitului publicității în PIB este diferit, în cazul țărilor cu o economie în tranziție acest indicator este unul jos din cauza factorilor micro- și macro-economi. În acest context, analizând datele statistice din țările industrializate privitor la piața serviciilor publicitare putem afirma că investițiile în publicitate au un efect pozitiv asupra creșterii economice al țării atât pe plan național cât și internațional, or anume această creștere este necesară și țărilor cu o economie în tranziție, precum este și Republica Moldova. Începând cu anii 70 ai secolului XIX și până în prezent, în activitatea firmelor în statele cu o economie de piață dezvoltată, iar, începând cu anii 90 și în statele ex-sovietice se produc un șir de modificări structurale, care au influențat modificarea rolului publicității în mediul de socio-economic astfel apărând și o piață concurențială pe care pot supraviețui doar cei cu adevărat competitivi.

Astfel, putem afirma că publicitatea devine un instrument care acționează activ asupra pieței. Deci, rolul acesteia este unul primordial în activitatea agenților economici dar și în informarea și orientarea potențialului consumatori.

În legătură cu aceasta, tot mai multe investiții sunt orientate spre dezvoltarea activității de publicitate ca componentă principală a marketingului. În activitatea de reclamă a firmelor cu renume din țările cu economie de piață dezvoltată putem observa un progres, care se caracterizează prin următoarele avantaje:

- Se dezvoltă, se lărgeste și se modernizează infrastructura corespunzătoare a activității de advertising (apar organizații, instituții specializate care se ocupă cu cercetările în domeniul publicitar, bănci de date, noi mijloace și sporturile de comunicare și răspândire a informației publicitare, instituții de învățământ și de perfecționare a cadrelor, etc.);
- Sunt în permanentă modernizare mijloacele tehnice utilizate în activitatea de publicitate, în locurile de vânzare a mărfurilor, se folosesc tot mai pe larg mașinile de calcul, începând cu efectuarea operațiilor de decontare - încasare a banilor pentru marfă, mașini de casă cu dispozitive de scanare a prețului, cu memorie fiscală, cu utilizarea cecurilor și a cartelelor de credit, care totodată sunt și surse de informație de marketing, se utilizează calculatoarele ca mijloc de comunicare a informației de reclamă (internetul) partenerilor comerciali și a consumatorilor – un rol important revine factorilor imperceptibili în asigurarea eficacității activității comerciale, de exemplu, cultura antreprenorială. Prin promovarea unor produse ecologic pure, au fost schimbate atitudinea consumatorilor față de așa concepții cum ar fi protecția mediului ambiant, conținutul ecologic pur al produselor, care contează din ce în ce mai mult decât așa elemente ca prețul, cantitatea, etc;
- Publicitatea pătrunde în ramurile netradiționale anterior cum ar fi organizațiile statale, politice, religioase, turism, sport, poștă, etc. astfel crește și numărul angajaților din această sferă, avansează nivelul lor de studii, ce influențează la avansarea nivelului de calitate a advertisingului. [4]

Prin urmare, putem afirma, că publicitatea are nu doar o influență pozitivă asupra economiei de piață ci chiar o determină ca fiind loială și liberă.

Cu toate acestea, serviciile publicitare în condițiile economiei de piață își are atât plusurile cât și neajunsurile sale. Este vorba de influența asupra la: Economia; Industria; Firma (întreprinderea propriu zisă) și Consumatorul. Conform cercetărilor efectuate de către FMAP (Federația Mondială a Agențiilor Publicitare) influența fenomenului publicității asupra economiei unei țări este realizată via 4 mecanisme: [3]

- Stimulează creșterea consumului și prin asta determină creșterea de producere; Catalizează și accelerează circulația inovațiilor;
- Condiționează și promovează concurența loială pe piață;
- Catalizează inerent creșterea medie a PIB-ului, etc.

Deci, cu cât o companie diseminează mai eficient informația despre sine produsele sale cu atât probabilitatea de a fi vândute aceste produse este mai mare. Indicatorul vânzării rămâne un criteriu de bază pentru evaluarea unei campanii publicitare reușite sau eșuate. Legitatea cauză-efect este actuală în raportul publicitate - vânzări, această corelație fiind direct proporțional după cum arată și practicile moderne.

Metodele statistice de prelucrare a datelor în acest domeniu arată o corelare pozitivă dintre rata investițiilor în publicitate din volumul total ale investițiilor pe țară și creșterea economică a țării. Adică cu cât investițiile în serviciile publicitare cresc cu atât crește eficiența producerii al acelei țări (și vici-versa). Astfel țările cu o economie în tranziție au un nivel scăzut al investițiilor în sfera publicității, acesta generând o creștere economică nesemnificativă, lentă. După cum se cunoaște: Rata eficienței de producție constituie raportul dintre creșterea Produsului intern brut și rata investițiilor materiale.[2] Această corelație dă posibilitatea de a analiza coraportul dintre rata investițiile în publicitate nu pur și simplu cu rata creșterii ci cu rata creșterii eficienții productivității, astfel determinând condiționarea și corelarea acestora.

Prin urmare, locul, rolul și importanța activității publicitare în sistemul economic este explicat anume prin faptul că publicitatea și sistemul de marketing la general, fac legătura între organizațiile umane, resursele financiare și fizice și dorințele consumatorilor. Aceasta include obținerea de date despre competiția directă și indirectă, nesiguranțele economice, restricțiile legale și politice și alte restricții.

Nu mai există dubii că mix-ul de marketing reprezintă combinația de politici și proceduri adoptate din când în când de o companie în programul său de marketing. Aceasta presupune integrarea elementelor unui program de marketing care va atinge cel mai bine obiectivele companiei într-o perioadă dată de timp. Succesul poate fi măsurat de o companie prin profitul produs de un mix al următoarelor variabile: planificarea producției, prețuri, canale de distribuție, vânzări, advertising și promovare, ambalare și etalare, servicii, întreținere, constatări și analiză.

Astfel, o organizație intră în legătură cu piețele dorite, printr-o combinație de vânzări personale, advertising, vânzări promoționale și publicitate. Vânzările personale reprezentând comunicarea dintre un vânzător (agent de vânzări) și client privitor la firmă și produsele sale.

Tehnicile de fabricare mult mai complexe presupun investiții mari și planificarea trebuie să fie făcută pe un interval de timp mult mai mare. Veniturile personale au un nivel deductibil și aceasta afectează cererile clienților, așa că informația trebuie să fie consistentă și concretă.

Ideal, cercetarea de piață efectuată de către agențiile full services, trebuie să furnizeze informația astfel încât să-i permită fabricantului să-și traseze producția în concordanță cu preferințele consumatorilor, pentru fabricarea acesteia în cantitățile în care poate fi vândută, să-și aleagă ambalajul potrivit, pregătirile necesare pentru promovarea efectivă și distribuție. În acest caz ideal, nu vor exista supraproducția și pierderile din stocurile nevândute.

În cazul Republicii Moldova, putem afirma că s-au creat condiții favorabile de organizare a activității publicitare, printre care se enumără:

- Fondarea firmelor specializate cu activitatea publicitară;
- Crearea rețelelor de firmă și stabilirea relațiilor internaționale în domeniul publicitar;
- Concentrarea forțelor la elaborarea programelor comerciale complexe;
- Diversificarea căilor de distribuție și marketingul operativ, sensul căruia constă în redirecționarea operativă în situațiile ne-standard create; etc.

Conform datelor statistice în anul 2006 activau în Republica Moldova circa 1500 de întreprinderi și firme mari și mijlocii și respectiv peste 30 mii de întreprinderi și firme mici în ramurile economiei naționale. Despre produsele acestora dar și despre activitatea lor la general, se putea afla în mare parte anume prin intermediul publicității. Din experiența altor țări occidentale putem observa că o întreprindere în mediu cheltuiește aproximativ de la 15% până la 35% din beneficiul brut. Anume astfel poate fi asigurat un venit constant și menținerea pe piață.

În condițiile economiei de tranziție publicitatea joacă și un rol important de informare cum ar fi organizarea seminarelor, întrunirilor, simpozioanelor în problemele gestionării și perfecționării activității de producție, de atragere a specialiștilor calificați în domeniu, etc. De asemeni, fără informațiile publicitare nu pot fi organizate cu succes expozițiile, târgurile și iarmaroacele. Informațiile acestea influențează considerabil cercul participanților și vizitatorilor. În țară activează un șir de agenții publicitare care se ocupă de organizarea târgurilor, expozițiilor, care prin mesajele lor publicitare difuzate prin mass-media, spre exemplu, informează întreprinderile și masele largi de populație despre data și locul desfășurării, condițiile de participare, etc.

În linii generale, în ultimii ani, noua orientare în publicitate constă în deplasarea

centrului de greutate spre crearea unei imagini (semnificația pentru cumpărător) a produsului în detrimentul specificării atributelor acesteia. În acest context pe lângă specializarea mai mare, agenția de publicitate prezintă și avantajul unei priviri „din afară” (mai detașată, mai obiectivă) asupra firmei cu care are contract. Un element important este și mecanismul de calcul al pieței pentru serviciile publicitare. Agențiile, de regulă, sunt plătite pe bază de comisioane sau onorarii. Acesta ne-depășind comisionul de 15% din costul achiziționării mijloacelor de difuzare a publicității. Acest comision este primit de agenție sub formă de rabat. În acest sens avantajul clientului (beneficiarului) în privința folosirii agenției constă în achiziționarea spațiului adecvat de către specialiști care - de obicei-vor face și și publicitatea propriu zisă. Altfel spus, publicațiile sunt vândute agențiilor cu 15% mai puțin (pentru că acestea lucrează pentru ele, le aduc clienți), în timp ce clienților propriu-zisi le percep un preț care include și suma ce reprezintă comisionul ce îl vor plăti agenției.

Dar, sistemul de plată prin comision este tot mai des contestat atât de finanțatorii de publicitate, cât și de agențiile de publicitate. Firmele gigant care se plâng că plătesc sume mai mari agențiilor decât firmele mai mici pentru aceleași servicii. În plus firmele acuză agențiile că aleg intenționat mijloace de comunicare mai costisitoare, ca și campanii mai lungi, desigur pentru a obține un comision mai mare. Ca urmare a scăderilor investițiilor în publicitate (la scară mondială) în ultimii ani se manifestă o nouă tendință ce constă în dezvoltarea unor agenții prin cumpărarea altora. S-au creat astfel de mega-grupuri de agenții organizate în stil holding. Cea mai mare dintre aceste agenții gigant este WPP Group (care include multe nume de rezonanță, agenții mari- la propriu și figurat- precum: Oligvy & Mather, J.W. Thompson, Scali, McCabe etc), organizație având o cifră de afaceri totală de 18 miliarde dolari SUA. Pentru a observa proporțiile, putem compara acest indicator cu cifrele de afaceri deținute de Young & Rubicam (cea mai mare agenție americană, cu o cifră de afaceri de peste 7,5 miliarde \$) sau Dentsu (agenție japoneză considerată mult timp cea mai mare din lume, având o cifră de afaceri de peste 10 miliarde \$). Deși aceste agenții gigante au un succes pe viitor pe piața publicitară, foarte mulți clienți preferă încă agențiile specializate, tradiționale. La fel de important este faptul, de a ne referi la procesele inevitabile create de criza financiară declanșată la nivel mondial având un impact și asupra pieței publicitare. Influența acesteia asupra pieței publicitare din mass-media pentru perioada 2008-2012, a fost evaluată de către experții de la Media Reserve în următorul mod: (Vezi Tabelul 1)

**Tabelul 1. Cheltuielile pentru publicitate în media la nivel mondial pentru perioada 2008-2012(mln. \$)**

Media	2008	2009	2010 (proгноzat)	2011 (proгноzat)	2012 (proгноzat)
Ziare	123 110	101 994	97 854	96 710	95 874
Reviste	56 595	45 116	43 101	42 635	42 711
TV	185 728	171 546	174 942	182 981	192 925
Radio	37 640	33 615	33 101	33 856	35 503
Cinematografe	2 380	2 178	2 230	2 358	2 493
Publicitate Out-door	31 909	28 994	29 611	31 037	32 458
Internet	49 383	54 070	60 350	68 405	77 511
Toate mijl. media	486 746	437 512	441 188	457 982	479 449

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Zenith Optimedia [5]

Drept rezultat al crizei, modelele clasice ale businessului tradițional au micșorat vădit bugetele publicitare din care cauză au scăzut și cererea pe piața serviciilor de publicitate. Astfel Venitul global de la publicitatea tipărită în mass media a constituit

circa 180 mlrd. dolari SUA. Iar cifra de afaceri a industriei publicitare la nivel mondial a constituit circa 10 trilioane dolari SUA. Este important să enunțăm, că există o corelație strânsă dintre industria presei scrise, comunicații și stabilizarea pieței de publicitate.

Pentru comparație, putem vedea în tabelul de mai jos, care a constituit ponderea cheltuielilor pentru publicitate (pe tipuri media) la nivel mondial. (Vezi Tabelul 2)

**Tabelul 2. Ponderea cheltuielilor pentru publicitate pe tipuri de media, pentru perioada 2008-2012 (%)**

Media	2008	2009	2010	2011 (prognozat)	2012 (prognozat)
Ziare	25,3	23,3	22,2	21,1	20,0
Reviste	11,6	10,3	9,8	9,3	8,9
TV	38,2	39,2	39,6	40,0	40,2
Radio	7,7	7,7	7,5	7,4	7,4
Cinematografe	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Publicitate Out-door (externă)	6,6	6,6	6,7	6,8	6,8
Internet	10,1	12,4	13,7	14,9	16,2

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Zenith Optimedia [5]

Conform unui studiu realizat în a. 2009 de către Federația Mondială a Agențiilor publicitare, 7 consumatori din 10 consideră că publicitatea contribuie considerabil la creșterea economică la nivel mediu și macro. Acest studiu a fost efectuat în 50 țări fiind intervievați 25 mii 420 respondenți. Studiul a fost efectuat de către compania Nielsen la comanda FMAP (WFA).

În același context, 68 % dintre respondenți afirmă că o dată cu înăsprirea concurenței dintre companii, publicitatea conduce la cunoașterea produselor mai calitative și la un preț mai avantajos. În afară de faptul că opinia față de importanța serviciilor publicitare în procesul de creștere economi, că în diferite regiuni geografice este diferită, mai este diversificată și uneori contradictorie, opinia acestora față de serviciile publicitare – ca sursă sigură de informație veridică. În acest sens conform sondajului efectuat, rezultatele au arătat că europenii sunt cei mai sceptici față de veridicitatea mesajului publicitar doar 50 la sută având încrederea deplină în acestea. Pe când consumatorii din restul lumii sunt mai entuziasmați. De exemplu 4 din 5 respondenți latino americani și 3 din 4 respondenți din Asia Pacifică 7 din 10 consumatori din America de nord au încredere deplină în mesajele publicitare difuzate.

În concluzie putem afirma că tendințele pieței publicitare în lume sunt caracterizate de o concentrare a capitalului, de creșterea nivelului de specializare a agențiilor publicitare și în același timp, diversificându-și gama de servicii prestate. De asemenea, o trăsătură importantă devine nivelul înalt al profesionalismului, întărirea bazei de cercetare, de optimizare a structurii și stilului managerial al agenției respective.

Analizând datele statistice din țările industrializate privitor la piața serviciilor publicitare, putem concluziona, că investițiile în publicitate au un efect pozitiv asupra creșterii economice a țărilor respective, or anume această creștere este necesară și țărilor cu o economie în tranziție, precum este Republica Moldova.

Importanța activității publicitare (și sistemului integral de marketing), pentru un sistem economic național o constituie faptul că face legătura dintre organizații, resursele financiare și fizice și dorințele consumatorilor. Aceasta include obținerea de date despre concurența directă și indirectă, nesigurantele economice, restricțiile legale și politice, precum și restricțiile existente. În baza celor expuse, considerăm, că formele de organizare și managementul pieței publicitare este determinat de multitudinea de factori și elemente moderne care influențează și generează atât cererea de pe piața publicității

(cererea pentru anumite tipuri de servicii publicitare) cât și de oferta acestor servicii publicitare puse la dispoziție de către agențiile publicitare. Asupra tipului și caracterului serviciilor publicitare și al activității agențiilor de reclamă au influență și factori exogeni de tip socio-economic și cultural.

### **Bibliografia**

1. Budău E. Publicitatea neconvențională în vremuri bune și acum în vremea holerei, <http://www.iaa.ro/Articole/Opinii/Publicitatea-neconventionala.-in-vremuri-bune-si-acum-in-vremea-holerei/3053.html> (vizitat 17.11.2009)
2. Ghițiu L., Ghițiu V. Necesitatea și specificul planificării strategice în condițiile trecerii la economia de piață. În: Revista Economică. 2006, nr. 6 (31), p. 98-103.
3. Даскалу С. Эффективные инструменты 4Р. Маркетинговые коммуникации. В: Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009, № 6, с. 458-465.
4. Чистяков Ю. Реклама - двигатель... Как он работает в Молдове? В: Банки и финансы. 2008, № 12, с. 73-77.
5. ZenithOptimedia: обновленный прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2011-2012 году, <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/10/18/2713> (vizitat 19.10.2010)