

Cap. 1. Marketing – elemente introductive

1. Conceptul de marketing

Marketingul, mai mult decât orice altă funcție a organizației se ocupă cu atragerea de noi consumatori prin furnizarea de bunuri/servicii de calitate superioară și menținerea consumatorilor prin oferirea de satisfacție.

Asociația Americană de Marketing dă următoarea definiție: *"Marketingul este procesul de planificare și execuție a concepției și stabilirii de prețuri, promovare și distribuție de idei, bunuri și servicii pentru a crea schimburi care satisfac scopurile consumatorilor individuali sau organizaționali."*

Marketingul este procesul continuu și dinamic a unor decizii de marketing în scopul asigurării convergenței dintre resursele și punctele tari ale companiei cu oportunitățile existente în piață (fig.1).

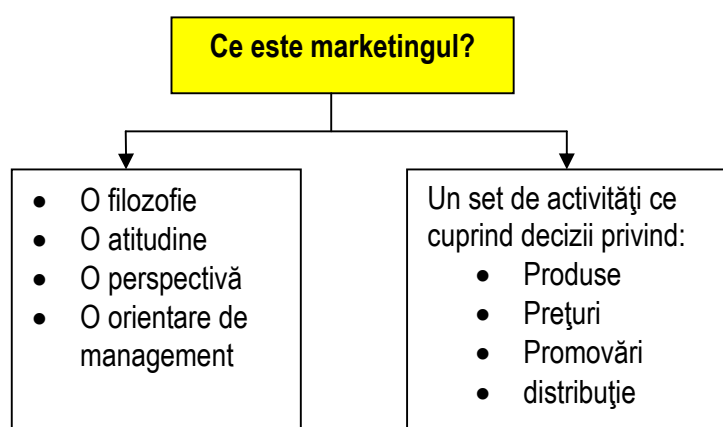


Fig. 1. Abordările marketingului

Marketingul este procesul care are ca scop proiectarea, dezvoltarea și menținerea de schimburi între consumatorii individuali și sau organizaționali.

Marketingul este procesul managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce au nevoie și ceea ce doresc prin crearea și schimbarea de produse și valori cu alți indivizi. Deci, marketingul se bazează pe următorii termeni: **nevoi, dorințe și cereri, valoarea și satisfacție, schimb, tranzacții și relații.**

Nevoia este o stare de tensiune pe care o resimte individul din cauza discrepantei dintre starea curentă și o stare pe care acesta o consideră ideală. Acesta va acționa fie pentru identificarea de bunuri/servicii care să-i satisfacă acea nevoie, fie în direcția reducerii stării de tensiune, adică a nevoii.

Dorința reprezintă forma pe care o îmbracă nevoia funcție de mai mulți factori: personalitatea individului, cultura, clasa socială, stilul de viață, grupul de referință etc.

Cererea este dorința susținută prin puterea de cumpărare a consumatorilor. Aceștia percep produsele ca o sumă de beneficii, deci vor alege acele produse care le vor oferi cele mai multe beneficii pentru puterea de cumpărare de care dispun.

Conceptul de "**schimb**" reprezintă miezul marketingului și se referă la ideea că indivizii oferă ceva (bun, serviciu, idee etc.) pentru a primi în schimb altceva. Pentru ca schimbul să poată avea loc trebuie să:

- existe cel puțin două părți;
- elementul supus schimbului să fie de valoare pentru ambele părți;
- să existe comunicare și posibilități de livrare între părți;
- să existe libertatea de a accepta sau refuza;
- să existe dorința de a realiza schimbul.

Unitatea de măsură a schimbului este **tranzacția** adică un acord între două părți, care implică cel puțin două lucruri de valoare și respectarea înțelegerii privind condițiile, timpul și locul tranzacției. Există două categorii de tranzacții: *monetare* – când se oferă o sumă de bani pentru a primi ceva în schimb – și *barter* – când se oferă ceva ce nu implică bani pentru a primi altceva în schimb.

Marketingul creează și furnizează **utilitate (valoare)** pentru consumatori prin intermediul a patru forme de utilitate: formă, timp, loc și proprietate.

- formă – crearea de utilitate prin formă se referă la conversia de materii prime și componente în servicii și produse finite, fiind și în responsabilitatea funcției de producție.
- timp - crearea de utilitate prin timp se referă la asigurarea disponibilității de bunuri și/sau servicii la momentele de timp dorite de consumatori.
- loc - crearea de utilitate prin loc se referă la asigurarea disponibilității de bunuri și sau servicii în locațiile convenite.
- proprietate - crearea de utilitate prin proprietate se referă la capacitatea de a transfera titlul bunurilor și sau serviciilor de la marketer la cumpărător.

Pentru ca organizațiile să poată oferi bunuri de valoare pentru consumatori trebuie să:

- identifice nevoile potențialilor consumatori;
- proiecteze bunuri sau servicii care să satisfacă nevoile identificate;
- transmită informații despre bunurile sau serviciile proiectate la potențialii consumatori;
- asigure disponibilitatea bunurilor sau serviciilor la timpul și în locul care îndeplinește cel mai bine cerințele consumatorilor;

- fixeze prețuri care reflectă costurile de producere, să fie competitive și să țină cont de capacitatea cumpărătorilor de a achiziționa acele bunuri sau servicii;
- furnizeze tot suportul organizațional în cadrul procesului de vânzare, dar și în etapa de post vânzare prin urmărirea satisfacției la consumator.

Satisfacția consumatorilor este dată de gradul în care bunul sau serviciul respectiv a îndeplinit sau depășit așteptările cumpărătorului. Menținerea satisfacției consumatorului se realizează dacă organizația se concentrează pe satisfacerea așteptărilor consumatorilor la nivele ridicate, furnizarea de soluții la problemele clienților, cultivarea de relații cu consumatorii.

2. Evoluția conceptului de marketing

Pe parcursul timpului, marketingul a trecut prin mai multe stadii care au pus accent pe diferite elemente prezentate în tabelul 1.

Tab. 1. Evoluția orientărilor în marketing (1)

Orientare	Elemente cheie
Producție	axată pe eficientizarea producției
Produs	axată pe creșterea performanțelor produsului
Vânzări	axată pe implementarea tehnicilor de vânzare agresivă și pe credința că vânzările ridicate vor genera profituri ridicate
Piață	axată pe satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor într-o manieră care să permită și îndeplinirea obiectivelor organizației
Socială	axată pe satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor într-o manieră care să ducă la bunăstarea indivizilor și a societății în ansamblu

Orientarea pe producție a fost în top pe la 1920 și se baza pe filozofia prin care consumatorii vor favoriza acele produse care sunt disponibile și accesibile, și de aceea managementul trebuie să se axeze pe îmbunătățirea productivității și distribuție eficientă.

Orientarea spre produs susține că consumatorii vor prefera acele produse care oferă cea mai bună calitate, performanță și cele mai multe elemente inovative, deci managementul trebuie să se axeze pe îmbunătățirea permanentă a produselor.

Orientarea spre vânzare a fost în top pe la 1950 și promova o filozofie de afaceri de tipul *"Reclama creativă și vânzarea agresivă vor învinge rezistența consumatorilor și îl vor determina să cumpere"*.

Orientarea spre piață sau **orientarea de marketing** a debutat după 1950 și promova o filozofie de afaceri de tipul *"Consumatorul dictează! Identifică o nevoie nesatisfăcută și acționează pentru satisfacerea acesteia!"*. Orientarea de marketing se obține prin:

- obținerea de informații despre consumatori, competitori și piețe;
- examinarea informațiilor din perspectiva mediului de afaceri;
- determinarea modului în care se poate oferi consumatorilor o valoare superioară;
- obținerea de profit prin crearea unor relații pe termen lung prin oferirea de valoare la consumator și satisfacție.

În tabelul 2 se prezintă elementele definitorii ale celor două concepte: de vânzare și de marketing.

Tab. 2. Elemente principale ale conceptului de vânzări și de marketing

	Start	Direcție	Sens	Final
Conceptul de vânzare	Organizație	Produce existente	Vânzare și promovare	Profit prin volum de vânzări
Conceptul de marketing	Piața	Nevoile consumatorilor	Marketing integrat	Profit prin satisfacția consumatorilor

Orientarea socială (fig. 2) este marketingul care urmărește satisfacerea intereselor consumatorilor și ale societății pe termen lung. Această abordare se bazează pe marketingul relațional care constă în crearea și menținerea de relații pe termen lung cu consumatorii și alți factori cheie din mediu, cum ar fi angajați, furnizori, distribuitori, retaileri, comunitatea și societatea, ca întreg, prin furnizarea de produse de calitate superioară la prețuri corecte, în scopul obținerii de beneficii reciproc avantajoase. **Orientarea de marketing social** se obține prin:

- oferirea de produse mai puțin toxice;
- produse mai durabile;
- produse cu componente reutilizabile sau reciclabile;

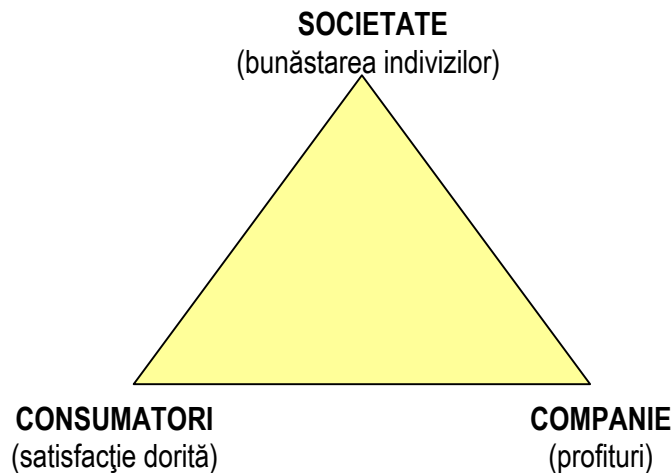


Fig. 2. Conceptul de marketing social

3. Implementarea conceptului de marketing

Implementarea în cadrul organizațiilor a conceptului de marketing presupune :

- concentrarea pe nevoile și dorințele consumatorilor în scopul de a oferi produse diferite de cele ale competitorilor;
- integrarea tuturor activităților organizației în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor consumtorilor;
- îndeplinirea obiectivelor organizației pe termen lung prin satisfacerii nevoilor și dorințelor consumtorilor.

Implementarea conceptului de marketing se realizează prin intermediul unor activități de marketing care sunt integrate în cadrul procesului de marketing prezentat în figura 3.

1. Înțelegerea **misiunii organizației** constă în înțelegerea scopului pentru care există pe piață acea organizație; trebuie mare atenție la miopia de marketing.
2. În această etapă organizația trebuie să-și identifice **obiectivele de marketing** care sunt relevante pentru îndeplinirea misiunii și a obiectivelor organizaționale.
3. Este etapa în care se adună, **analizează și interpretează informațiile** obținute prin SWOT. Se adună date despre acele foprțe, evenimente și relații ce există în mediul extern organizației care pot afecta viitorul aceteia și implementarea planului de marketing.

Această analiză ajută la identificarea oportunităților de piață și furnizează un ghid pentru proiectarea strategiilor de marketing pe baza examinării factorilor sociali, demografici, economici, tehnologici, politici și competitori.

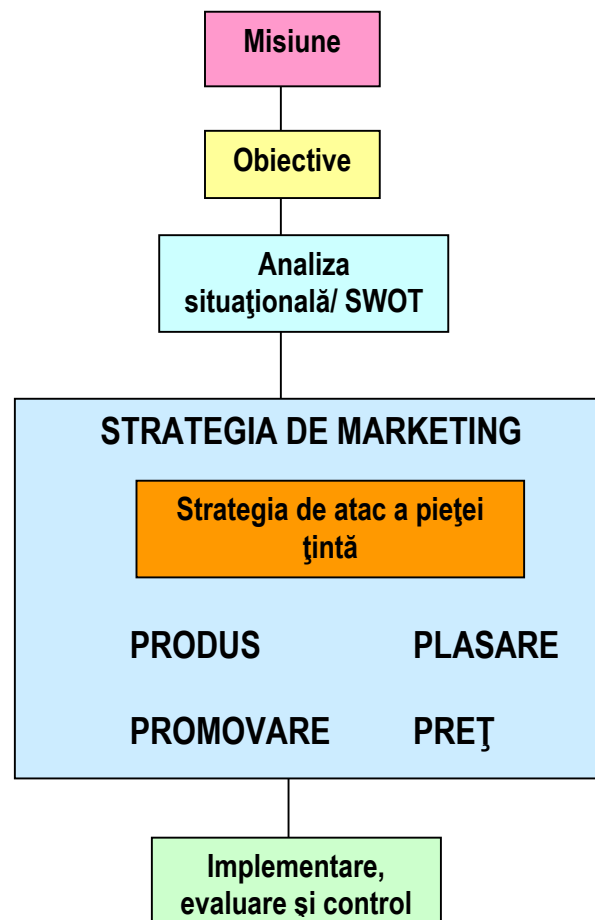


Fig. 3. Activitățile procesului de marketing

4. Dezvoltarea **strategiei de marketing** cuprinde toate activitățile de selectare și descriere a unei piețe țintă, dezvoltarea și menținerea unui mix de marketing care va genera satisfacerea schimbului în condiții reciproc avantajoase în piețele țintă. Presupune parcurgerea următoarelor etape:
- identificarea piețelor țintă;
 - proiectarea mixurilor de marketing care satisfac cel mai bine nevoile și dorințele fiecărui segment;
 - dezvoltarea mixurilor de marketing care îndeplinesc dorința și **poziționarea** produselor (locul pe care îl ocupă produsul în mintea consumatorilor în comparația cu produsele concurenților).

Implementarea strategiei de marketing prin care se pun în practică activitățile aferente mixului de marketing. **Mixul de marketing** cuprinde ansamblu de instrumente prin care se poate acționa asupra pieței țintă și anume cei **4P**.

PRODUS – orice poate fi oferit unei piețe și satisface o nevoie sau o dorință. Conceptul de produs include bunuri fizice, servicii, evenimente, persoane, proprietăți, organizații, informații și idei. Cuprinde activitățile prin care se oferă pieței un produs definit de: caracteristici, calitate și servicii atașate.

PLASARE (DISTRIBUȚIE) se referă la toate canalele prin care organizația își creează utilități de timp, loc și proprietari pentru consumatorii individuali sau organizaționali. Cuprinde toate activitățile legate de asigurarea disponibilității produsului la momentul de timp și locurile dorite de consumatori.

PROMOVARE - are rolul de a asigura schimburile informaționale cu piețele țintă. Cuprinde un sistem integrat de comunicare de marketing format din vânzare personală, reclamă, promovarea vânzărilor și relații publice.

PREȚ – cel mai flexibil element la mixului de marketing ce cuprinde decizii complexe ce sunt ghidate de o varietate de considerente: cererea consumatorilor, costuri, disponibilitatea informațiilor, competitori, profit dorit, produs și alte considerente legale.

Datorită efectelor benefice pe care le are marketingul asupra companiilor, se poate concluziona că **marketingul**:

- Joacă un rol important în societate, prin asigurarea de variante de acțiune
- este vital pentru supraviețuirea și dezvoltarea organizațiilor
- oferă oportunități de carieră
- afectează viața de zi cu zi, prin promovarea cauzelor societății, alimentarea economiei globale etc.

Bibliografie:

1. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, "Essentials of Marketing", fourth Edition, South-Western Publishing, 2005.
2. Hoffman K. Douglas, Michael R. Czinkota, Peter R. Dickson, "Marketing. Principles and Best Practices", third Edition, South-Western Publishing, 2005.
3. Louise E. Boone, David L. Kurtz, "Contemporary Marketing", 11 Edition, South-Western Publishing, 2004.
4. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., "Principles of Marketing", Second Edition, Prentice Hall, 1999