

**CRISTIAN-ȘTEFAN CRĂCIUN**

**BAZELE  
MARKETINGULUI**



Copyright © 2012, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin  
**Editurii Pro Universitaria**

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul  
scris al **Editurii Pro Universitaria**

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**CRĂCIUN, CRISTIAN-ȘTEFAN**

**Bazele marketingului / Cristian-Ștefan Crăciun. –**  
București : Pro Universitaria, 2012

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-501-3

339.138(075.8)

## PREFAȚĂ

Pe o piață din ce în ce mai competitivă, diferențierea este făcută printr-o foarte bună strategie de marketing. De aceea, însușirea noțiunilor de bază specifice acestui domeniu extrem de important reprezintă, de fapt, realizarea unei fundații a unei viitoare „piramide” a cunoștințelor de marketing, cunoștințe absolut necesare în exercitarea profesiei de economist.

Ca disciplină științifică economică, marketingul face parte din categoria disciplinelor fundamentale, având un puternic caracter teoretico-aplicativ datorită importanței acesteia în domeniul afacerilor naționale și internaționale.

Această carte de specialitate își propune să prezinte o serie de aspecte relevante privind activitatea de marketing, având în vedere următoarele obiective:

- punerea bazelor conceptuale cu care operează marketingul;
- evidențierea elementelor definitorii ale mediului de marketing;
- reliefa dimensiunilor pieței firmei și a strategiilor de piață ce pot fi adoptate;
- prezentarea principalelor domenii și instrumente specifice cercetărilor de marketing;
- evidențierea particularităților politicii de produs;

- evidențierea particularităților politicii de preț;
- evidențierea particularităților politicii de distribuție;
- evidențierea particularităților politicii de comunicare promoțională;
- identificarea aspectelor specifice planificării și organizării activității de marketing;
- înțelegerea noilor concepte operaționale ale marketingului;
- prezentarea caracteristicilor specifice domeniului business to business marketing;
- punerea bazelor conceptuale ale managementului marketingului;
- scoaterea în evidență a trăsăturilor domeniului de relații publice în contextul specific comunicării și marketingului;
- identificarea unor strategii de marketing eficiente corespunzătoare acțiunilor de promovare a vânzărilor.

Decembrie 2012

*Autorul*

# *Capitolul 1*

## **CADRUL CONCEPTUAL AL MARKETINGULUI**

Marketingul este atât o știință cât și o artă ce oferă fiecărei organizații o bază solidă de informații pentru luarea deciziilor strategice și asigură cele mai eficiente modalități de acțiune cu privire la piața în care organizația își desfășoară activitatea.

### **1.1 Elemente definatorii ale marketingului**

Se poate aprecia că marketingul a apărut mai întâi în practică și apoi s-a realizat teoria, devenind, astfel, o știință, o ideologie, o artă, o cale de urmat în afaceri pentru firme.

Ca disciplină științifică economică, marketingul a prins contur și s-a manifestat pentru prima dată la mijlocul secolului al XX-lea, în Statele Unite ale Americii.

Apariția marketingului este legată, în principal, de dinamismul economico-social și a început să se dezvolte în țări cu economie dezvoltată, în care piețele erau caracterizate de o abundență de produse și servicii, care l-au pus pe consumator în poziția de a alege.

Marketingul nu este util doar în cazul abundenței, ci și al penuriei care se manifestă în viața economică, în unele domenii. Astfel, în ultimii ani, când societatea s-a confruntat cu serioase dificultăți în domeniul economic, importanța acordată marketingului nu se reduce, ci doar au loc unele schimbări în modul de folosire al lui.

Marketingul este o activitate ce include un set de procese pentru crearea, comunicarea, furnizarea și schimbul de oferte care au valoare pentru consumatori, clienți, parteneri și societate în general.

De asemenea, marketingul reprezintă procesul de management care identifică, anticipează și satisface cerințele clientului în mod eficient și profitabil. Așadar, elementul central de referință al marketingului îl reprezintă consumatorul.

Marketingul poate fi aplicat în orice domeniu și se regăsește în orice organizație, indiferent de existența sau inexistența unui departament specializat și are în vedere procesul de planificare și executare a concepției, stabilirii prețului, promovării și distribuției de idei, bunuri și servicii, pentru a crea schimbul și a satisface obiectivele individuale și organizaționale.

Prin analogie militară, întreprinzătorul – în optica marketingului contemporan – are drept *câmp de bătălie piața, ca obiectiv cucerirea consumatorilor și ca inamici concurenții.*

Marketingul continuă să se dezvolte și să devină cel mai bun instrument de diferențiere a firmelor pe piață.

## 1.2 Orientările marketingului

În activitatea practică, conceptul de marketing a cunoscut de-a lungul timpului diferite orientări:

- ***orientarea către producție*** - firmele își concentrează eforturile în direcția obținerii unei producții cât mai ridicate, asigurării unei distribuții pe scară largă și a unei disponibilități a produselor oferite consumatorilor la prețuri scăzute;
- ***orientarea către produs*** - firmele își concentrează eforturile în direcția obținerii unor produse superioare calitativ și spre îmbunătățirea lor permanentă. Consumatorii preferă acele produse de calitate, inovatoare, cu ele mai bune performanțe și caracteristici noi;
- ***orientarea către vânzări*** - firmele își concentrează eforturile în direcția convingerii consumatorilor în vederea achiziționării produselor proprii, prin utilizarea unui arsenal de tehnici specifice comunicării promoționale. Consumatorii vor fi receptivi în special la avantajele oferite de către produsele firmei comparativ cu cele ale concurenților;
- ***orientarea către consumator*** - firmele își concentrează eforturile în direcția plasării clientului în centrul tuturor

activităților organizației și aflării nevoilor și cerințelor sale, precum și a prețului pe care ar fi dispus să îl plătească pentru un produs sau un serviciu. Consumatorii vor achiziționa acele produse care corespund nevoilor lor;

- ***orientarea către societate (marketing societal)*** - firmele își concentrează eforturile în direcția asumării responsabilității sociale, spre exemplu, prin oferirea unor produse care să nu afecteze mediul înconjurător. Consumatorii vor fi influențați de mesaje promoționale ce vizează aspecte de tipul celor sociale și ecologice, ce permit dezvoltarea durabilă a societății.
- ***orientarea către fidelizarea clienților (marketing relațional)*** - firmele își concentrează eforturile în direcția stabilirii, menținerii și întăririi raporturilor, pe termen lung, cu consumatorii, angajații și alți parteneri de afaceri, având în vedere un profit, astfel încât obiectivele părților să se realizeze. Consumatorii sunt interpretați ca niște “centre de profit pe viață” și nu ca surse de profit rapide, rezultate în urma unor tranzacții singulare, de moment.

### **1.3 Funcțiile marketingului**

Pentru operaționalizarea activității și alocarea eficientă a resurselor, se pot identifica în cadrul firmei patru funcții



specifice marketingului, grupate în trei categorii, în funcție de obiectivele avute în vedere:

**1. Funcția premisă:**

- investigarea pieței, a nevoilor de consum

În orice demers de marketing, primul pas îl constituie cunoașterea cât mai exactă a clienților, în special a nevoilor acestora și încadrarea lor în segmente omogene având trăsături identice, pentru a li se putea face oferte cât mai personalizate.

**2. Funcția mijloc:**

- conectarea dinamică a firmei la mediul economico-social

După ce a fost făcută investigarea nevoilor de consum, firmei nu-i rămâne decât să intre în „jocul” pieței și să încerce să controleze toate variabilele specifice mediului în care își desfășoară activitatea, pentru a nu-i perturba buna funcționare.

**3. Funcția obiectiv:**

- satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum ale clienților
- maximizarea eficienței economice (a profitului)

Pentru a fi eficiente, firmele trebuie să-și concentreze toate eforturile pentru anticiparea și satisfacerea nevoilor clienților, ba chiar să încerce să depășească așteptările acestora. De asemenea, nu trebuie uitat și faptul că firma trebuie să aibă o cifră de afaceri cât mai mare, să-și maximizeze profitul, iar acest aspect poate fi o consecință a modului în care firma reușește să-și ducă la bun sfârșit obiectivul anterior de

satisfacere în condiții superioare a nevoilor de consum ale clienților.

## 1.4 Specializarea marketingului

Marketingul este un concept ce evoluează continuu, dând naștere la diferite specializări, care la rândul lor generează alte subdiviziuni, creând, în consecință, o valoare aplicativă cât mai mare conceptului de marketing.

Astfel, în funcție de profilul activității economice avem:

- *marketingul bunurilor de consum*
- *marketingul bunurilor productive (Alte denumiri: marketing industrial, organizațional, business to business marketing)*
- *marketingul serviciilor*
- *marketingul agricol (agromarketingul)*

În funcție de aria teritorială de desfășurare a activității economice regăsim:

- *marketingul intern*
- *marketingul internațional*
- *euromarketingul*
- *marketingul global*

În funcție de nivelul de organizare a activității economice distingem: