

# TEMA I

## ESENȚA ȘI DEZVOLTAREA MARKETINGULUI

- 1.1. Conceptul de marketing
- 1.2. Obiectivele și principiile activității de marketing
- 1.3. Funcțiile marketingului
- 1.4. Locul marketingului în familia științelor economice
- 1.5. Evoluția marketingului
- 1.6. Rolul marketingului serviciilor financiar bancare

### 1.1. Conceptul de marketing

Unul dintre cele mai importante domenii ale economiei moderne, o constituie comerțul, el devenind elementul principal al economiei de piață. Pentru a defini marketingul trebuie să definim mai întâi, noțiunile de comerț și piață.

**Noțiunea de comerț** - are un conținut complex și desemnează o funcție economică ce presupune cumpărarea de produse sau materii prime, pentru a le revinde în stadiu fizic, dar în condiții convenabile consumatorilor, de loc, timp, cantitate, sortiment și preț.

**Piața** - este reprezentată de toți clienții potențiali care au aceeași nevoie sau dorință, care sunt dispuși și care au capacitatea de a se angaja într-o relație de schimb pentru satisfacerea aceluiași nevoi sau dorințe.

În cadrul tranzacțiilor de piață marketingul joacă un rol semnificativ în satisfacerea nevoilor și cerințelor consumatorilor.

Termenul de marketing este de origine anglo-saxonă și provine de verbul „to market”, care înseamnă a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra și a vinde. Într-o viziune modernă marketingul poate fi definit drept un proces managerial și social prin care indivizii sau grupurile obțin ceea ce le este necesar prin crearea, oferirea și schimbul de produse, având o anumită valoare.

În literatura de specialitate, există mai multe abordări privind marketingul:

➤ **Prima abordare** consideră marketingul ca fiind procesul de schimb, prin care se direcționează fluxul de produse și servicii către consumatori, în care clientul ocupă locul central, ca o artă de a depista nevoile, de a fideliza consumatorul;

➤ **A doua abordare** consideră marketingul o activitate practică, o funcție a întreprinderii capabilă să transforme nevoia în cerere, cererea și dirijarea produsului la locul, momentul și în sortimentul cerut, în condiții de profitabilitate pentru ofertant și eficiență pentru consumator;

➤ **A treia abordare** consideră marketingul un obiect de conducere bazat pe metode și tehnici specifice de cercetare și planificare.

### **Rolul marketingului în activitatea economică:**

Marketingul joacă un rol important în activitatea economică ajutând la:

- îndeplinirea și anticiparea nevoilor consumatorilor: Cine este clientul nostru, ce beneficii caută clientul nostru?
- crearea de valoare prin dezvoltarea de noi produse și servicii;
- plasarea și distribuirea produselor și serviciilor acolo unde sunt cumpărate sau consumate;
- promovarea produselor pe piață și comunicarea cu potențialii consumatori.

Pentru realizarea dezideratului major al marketingului respectiv satisfacerea cerințelor efective și potențiale ale consumatorului trebuie să fie îndeplinite următoarele condiții:

- producția să se orienteze în funcție de nevoile pe care le exprimă consumatorul și nu invers;
- întreaga activitate să se orienteze spre consumatorul care cumpără produsele;
- programele de activitate ale întreprinderii să se fundamenteze pe cerințele anticipate ale consumatorului.

## 1.2. Obiectivele și principiile activității de marketing

Putem concluziona că:

**marketing = satisfacerea clienților + mai bine decât concurența + realizarea obiectivelor întreprinderii.**

Așa cum am mai spus scopul final al activității de marketing este satisfacerea cât mai bună a necesităților și dorințelor consumatorilor. În acest context obiectivele activității de marketing la nivelul întreprinderii pot fi grupate în două categorii:

1. obiective economice;
2. obiective psihologice.

### **1.Obiective economice.**

- ✓ creșterea cifrei de afaceri, creșterea vânzărilor;
- ✓ creșterea sau menținerea cotei de piață;
- ✓ creșterea profitului și a ratei profitului;
- ✓ creșterea nivelului investițiilor;
- ✓ reducerea riscului.

### **2.Obiective psihologice:**

- ✓ imagine favorabilă în rândul consumatorilor sau imaginea de marcă sau de firmă;
- ✓ gradul de cunoaștere a produselor întreprinderii;
- ✓ gradul de satisfacție a clientului;
- ✓ fidelizarea clienților.

Referitor la obiectivele fixate de către agentul economic, acestea trebuie să fie realiste. Nivelurile trebuie să fie rezultatul analizei ocaziilor și a punctelor tari ale organizației și nu dorințele personale ale managerilor.

### **Principiile marketingului.**

Principiile marketingului sunt realizate prin satisfacerea clienților și obținerea de profit. Aceste principii sunt materializate în:

- ❖ maximizarea consumului;
- ❖ maximizarea satisfacției consumatorului;

- ❖ maximizarea posibilităților de alegere a consumatorului;
- ❖ maximizarea calității vieții.

a. **Maximizarea consumului.** Prin acest principiu se consideră că rolul activității de marketing este să stimuleze la maxim consumul, ceea ce va conduce la maximizarea producției, a gradului de ocupare a forței de muncă și a veniturilor;

b. **Maximizarea satisfacției consumatorului** trebuie să evidențieze latura calitativă a consumului de bunuri și servicii. Însă evaluarea gradului de satisfacție a consumatorului este greu de stabilit, deoarece nu există mijloace de măsurare, iar oamenii sunt influențați de o mulțime de factori subiectivi în aprecierea gradului de satisfacere a necesităților lor.

c. **Maximizarea posibilităților de alegere a consumatorului**, ca varietatea bunurilor și serviciilor ce ar corespunde dorințelor consumatorului să fie imensă, ceea ce conduce la mărirea costurilor și a prețurilor acestora, iar în condițiile veniturilor limitate, posibilitățile de cumpărare se reduc și nu se mai pot atinge celelalte obiective;

d. **Maximizarea calității vieții** vizează nu doar cantitatea, calitatea, disponibilitatea și costul bunurilor materiale și serviciilor, ci și calitatea mediului natural și cultural.

### 1.3. Funcțiile marketingului

Marketingul este înțeles astăzi drept o funcție managerială, el având rol de a asigura un mod sistematic de conducere a întreprinderii orientat către piață. Funcția desemnează o grupare de activități determinate pe baza unui anumit criteriu esențial, care oferă posibilitatea înțelegerii teoretice a marketingului.

Școala românească de marketing grupează funcțiile marketingului astfel:

- cercetarea pieței, a nevoilor de utilizare sau de consum;
- îmbunătățirea permanentă a capacității de adaptare a întreprinderii la cerințele mediului său de piață;
- satisfacerea în condiții superioare a necesităților de consum;

➤ maximizarea eficienței economice sau maximizarea profitului.

### **1. Cercetarea pieței, a nevoilor de utilizare sau de consum.**

Constituie **funcția premisă**, prin a cărei exercitare se urmărește obținerea informațiilor cu privire la piețele efective și potențiale, la ansamblul necesităților de consum solvabile și insolvabile, dar și la comportamentul consumatorului.

### **2. Îmbunătățirea permanentă a capacității de adaptare a întreprinderii la cerințele mediului său de piață.**

Este considerată **funcția mijloc**, prin care se asigură îndeplinirea obiectivelor strategice ale agentului economic. Prin creșterea capacității de antrenare a tuturor resurselor de care dispune în fiecare moment (resurse materiale, financiare și umane) se asigură adaptarea operativă a activității desfășurate la cerințele pieții, ale consumatorului. Constituie în cele mai multe cazuri cheia succesului în afaceri.

### **Satisfacerea în condiții superioare a necesităților de consum.**

Reprezintă rațiunea de a fi a agentului economic, prin realizarea bunurilor și serviciilor. Este considerată **funcția obiectiv** sau **scop**, prin care se vizează producerea și oferirea a acelor produse și servicii necesare consumului productiv și personal.

### **3. Maximizarea eficienței economice sau maximizarea profitului.**

Este tot funcție obiectiv, deoarece scopul final al activității economice este obținerea de profit, care-i asigură existență și dezvoltare întreprinderii. Realizarea ei presupune alocarea rațională a resurselor productive, optimizarea structurilor de producție, dar și a întregului flux al procesului economic.

## **1.4. Locul marketingului în familia științelor economice**

Înscrierea marketingului ca știință în special ca știință economică s-a realizat în anii 50 și 60 ai secolului XX. În țara noastră, marketingul a început să se bucure de un interes larg, începând cu anul 1960, după înființarea unor instituții de profil. În anul 1971, marketingul a fost introdus

ca obiect de studiu în cadrul învățământului economic superior, fiind ulterior extins și în cadrul învățământului tehnic<sup>1</sup>.

**Marketingul prezintă următoarele caracteristici:**

➤ are caracter științific și metodologic, deoarece are un obiect propriu, bine definit, operând cu categorii, legi și principii proprii;

➤ are caracter economic, deoarece și-a adus un aport deosebit la dezvoltarea și îmbunătățirea unor concepte de bază ale teoriei economice referitoare la: nevoia de consum, cererea de consum, piața, mecanismul pieței;

➤ are caracter interdisciplinar, deoarece apelează la teze, concepte și instrumente specifice economiei politice, altor științe economice de ramură (economia industriei, economia comerțului), statisticii, matematicii, sociologiei, psihologiei și dreptului;

➤ are caracter multidisciplinar, care se reflectă pe baza instrumentarului sau de lucru, în bogăția și nivelul științific al acestuia, aflate într-o continuă perfecționare.

## **1.5. Evoluția marketingului**

**Marketingul a evoluat în două etape majore:**

1. dezvoltarea extensivă;
2. dezvoltarea intensivă.

**1. Dezvoltarea extensivă** a fost un rezultat firesc al sensibilizării factorilor de decizie din întreprinderi la experiențele pozitive, convingătoare ale celor care apelează la marketing, precum și a literaturii și învățământului de marketing.

**2. Dezvoltarea intensivă** de consolidare a marketingului în ramurile și întreprinderile care l-au încorporat, de perfecționare și maturizare a sa. S-a trecut de la o viziune limitată de marketing la o viziune integratoare, de la metode și tehnici simple la altele mai complexe, de la acțiuni sporadice la ansambluri de acțiuni

---

<sup>1</sup> V. Balaure, C. Bălan, Ș. Boboc, I.Cătoiu, V. Olteanu, N.Al.Pop, N. Teodorescu – “Marketing”, Editura Uranus, București 2005.

O primă încercare de delimitare a etapelor pe care le-a parcurs marketingul aparține lui Robert King, care referindu-se le exemplul Statelor Unite, consideră că au existat următoarele orientări:

- orientarea spre producție;
- orientarea spre produs;
- orientarea spre vânzare;
- orientarea spre conceptul de marketing;
- orientarea către un marketing societal;
- orientarea către marketingul relațional.

a. Orientarea spre producție (1900 – 1930), pornește de la premiza că vor fi preluate de către consumatori produsele caracterizate prin disponibilitate și preț scăzut, întreprinzătorii urmând ca atare să-și concentreze eforturile, în vederea unei producții mai ridicate, mai eficiente și asigurării unei distribuții pe scară largă;

b. Orientarea spre produs (1930 – 1950), are în vedere definirea afacerilor în termenii produsului oferit, sau în cei ai consumatorului. Potrivit acestei orientări consumatorii preferă produse de cea mai bună calitate, cu caracteristici noi și performanțe deosebite;

c. Orientarea spre vânzare (1930 – 1950), presupune că, în general consumatorii manifestă inerție sau rezistență la cumpărare și ca urmare ei trebuie să fie convinși să cumpere. Ei vor cumpăra produsele unei organizații, în cantități suficiente numai dacă se fac importante eforturi pentru ai influența prin promovare;

d. Orientarea spre conceptul de marketing este specifică noului marketing, ale cărei principii au fost elaborate pe la jumătatea anilor 50 ai secolului XX. Conform acestei orientări, o organizație își poate atinge obiectivele proprii, numai dacă în prealabil determină nevoile și dorințele consumatorilor și asigură acestora satisfacția așteptată. Această concepție presupune o abordare dinspre exterior (de la nevoile consumatorilor) către interior, diametral opus concepției spre vânzări;

e. Orientarea către un marketing societal, s-a evidențiat tot mai mult în ultimele decenii, în contextul preocupării pentru asigurarea unui concept de marketing cu o orientare societală, adecvat unei epoci marcate de

determinarea mediului înconjurător, epuizarea resurselor naturale, sărăcie și foamete, neglijarea serviciilor sociale;

f. Orientarea către marketingul relațional (apărut în deceniile 7 și 8 ale secolului XX, s-a dezvoltat cu putere după 1990) – marcând practic o nouă etapă în orientarea întreprinzătorilor în relațiile lor de piață. În acest sens, rețeaua de marketing este formată de firma în cauză, cu care se stabilesc legături strânse de interdependență.

### **1.6. Rolul marketingului serviciilor financiar-bancare**

**Marketingul serviciilor financiare** reprezintă un domeniu specializat al marketingului, constituit ca urmare a diferențelor determinate de profilul activității economice. Este inclus în sfera marketingului financiar în domeniul relațiilor desfășurate în legătură cu mobilizarea și utilizarea resurselor bănești existente în economie.

*Marketingul serviciilor bancare* se aplică la nivel microeconomic, fiind specific societăților comerciale în al căror obiect de activitate sunt incluse relații de piață legate de colectarea și utilizarea disponibilităților bănești. Societățile comerciale financiare apar în cazul acestor relații, în calitate de prestatori de servicii, activitatea lor putându-se desfășura într-o optică de marketing. Condițiile specifice în care acționează aceste societăți alcătuiesc sfera marketingului serviciilor financiare. Distingem în aceste sens:

a. Serviciile bancare prestate cu precădere de bănci și instituții financiare similare (case de economii, case de împrumut, societăți de credit). Aceste societăți apar în calitate de intermediari între posesorii de disponibilități bănești și solicitanții acestora<sup>2</sup>;

b. Serviciile de asigurare, prestate de societățile specializate, în schimbul primelor încasate de la persoanele fizice și juridice asigurate. Aceste societăți apar în calitate de intermediar financiar între clienții asigurați și diverși solicitanți;

---

<sup>2</sup> V. Olteanu – „Marketingul serviciilor”, Editura Expert, București, 1999.



c. Societățile bursiere prestate de bursele de valori și alte instituții specifice, care apar în calitate de intermediari, între vânzătorii și cumpărătorii de titluri financiare;

În contextul actual de trecere la economia de piață în țara noastră, când apar tot mai multe instituții financiare bancare și nebancare a căror activitate se diversifică continuu, efectele aplicării marketingului în domeniul financiar sunt benefice atât pentru prestatorul cât și pentru beneficiarul de servicii financiare. Pentru prestator există următoarele avantaje:

- se asigură corelarea activității pe care o desfășoară cu cerințele consumatorilor;
- permite prestatorului să supravegheze și să cunoască permanent mediul economic – social în care acționează;
- asigură o informare adecvată;
- asigură posibilități de alegere;
- asigură un nivel ridicat de satisfacere a nevoilor sale.

## TEMA II

### MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII

#### 2.1. Caracteristicile și formele mediului

#### 2.2. Componentele mediului extern (Micromediul și Macromediul)

#### 2.3. Relațiile firmei cu mediul extern – relații de piață, relații de concurență, relații de parteneriat și cooperare

#### 2.1. Caracteristicile și formele mediului

**Mediul** – reprezintă ansamblul forțelor exterioare care influențează performanțele întreprinderilor, pe o anumită piață.

În sfera sa sunt cuprinse procese și fenomene de o mare complexitate și diversitate, de natură economică, socială, culturală, juridică, politică, demografic, ecologică.

În funcție de numeroasele schimbări în modul de manifestare și ale raporturilor în care se găsesc la un moment dat componentele mediului, deosebim următoarele tipuri de mediu: stabil, instabil, turbulent<sup>3</sup>.

**a. Mediul stabil** este tipul de mediu ideal pentru întreprinderi în economia de piață, este foarte rar întâlnit, se caracterizează prin schimbări rare ce se manifestă cu o slabă intensitate și sunt ușor previzibile.

Acest tip de mediu solicită întreprinderile la eforturi minime de adaptare și le oferă condițiile unei stabilități ridicate a activității.

**b. Mediul instabil** este tipul de mediu la care se raportează majoritatea firmelor. Se caracterizează prin schimbări frecvente ce afectează toate componentele firmelor.

În acest context, firma trebuie să adopte o viziune prospectivă, dinamică, pentru a-i cunoaște cerințele și exigențele, pentru a găsi forme adecvate de adaptare.

---

<sup>3</sup> V. Balaure- „Marketing”, Editura Uranus, București, 2005