

Capitolul nr. 1

ELEMENTE INTRODUCTIVE DE MARKETING

Conținut

- ❖ Evoluția marketingului
- ❖ Definiție
- ❖ Funcțiile marketingului

1.1. EVOLUȚIA MARKETINGULUI

Marketingul, în evoluția sa, a cunoscut două etape de dezvoltare, prima etapă fiind una *extensivă* și una *intensivă*.

Prima etapă a marketingului, **etapa extensivă**, a presupus extinderea opticii, *activităților specifice și a instrumentarului său la un număr tot mai mare de întreprinderi și în tot mai multe domenii de activitate (...) acoperind treptat toate domeniile economice. Această dezvoltare extensivă a marketingului a fost un rezultat firesc al sensibilizării factorilor de decizie din întreprinderi la experiențele pozitive, convingătoare, a celor ce apelează la marketing* (V. Balaure s.a., 2002, p.44).

A doua etapă în dezvoltarea marketingului, a fost **etapa intensivă**, care a presupus specializarea marketingului pe fiecare ramură sau domeniu în parte, practic perfecționarea acestuia încât să devină un instrument util și de încredere pentru managementul întreprinderilor. În această etapă, intensivă, importanța

marketingului a crescut iar tot mai mulți manageri au acordat fonduri pentru cercetări de marketing și au creat departamente de marketing în cadrul întreprinderii, datorită conștientizării importanței marketingului.

Marketingul, este o știință economică care s-a cristalizat în timp. Cele două etape practic sunt complementare.

Robert Bartels a sintetizat evoluția marketingului astfel (R. Bartels, Development of Marketing: a Brief History):

- **1920**- acțiuni de integrare a marketingului în întreprinderi;
- **1930**- dezvoltarea marketingului;
- **1950**- încercări de reevaluare a marketingului, în noua economie postbelică;
- **1960**-reconceptualizarea marketingului.

Trecerea de la marketingul tradițional la noua orientare, modernă, este sintetizată de către **Robert King** în articolul The Marketing Concept, după cum urmează:

- **1900- 1930**, orientarea spre producție;
- **1930- 1950**, orientarea spre vânzări;
- **1950**, orientarea spre conceptul de marketing.

Mulți cercetători occidentali au evidențiat faptul că au existat și mai există, cinci moduri de abordare a activității de marketing, respectiv:

- orientarea spre producție;
- orientarea spre produs;
- orientarea spre vânzare;
- **orientarea spre marketing** (filosofia modernă). Aceasta este specifică noului marketing ale cărei principii au fost elaborate pe la jumătatea anilor 50. Modelul propus este cel de abordare dinspre exterior înspre interior, plecând de la analiza macromediului spre micromediul întreprinderii.

- **orientarea către un marketing societal.** Acesta reprezintă un nou început în știința marketingului. Acest nou tip de marketing conferă o serie de responsabilități sociale și umane către organizații.

O nouă etapă a marketingului este reprezentată de apariția în 1980-1990 a conceptului de **marketing relațional**, marcând orientarea întreprinzătorilor către relația lor cu piața. Cei care au avut o importantă contribuție în conceptualizarea acestui nou tip de marketing, sunt specialiștii din țările nordice, în 1990 la Conferința Anuală a Academiei Europene de Marketing, unde aceștia au susținut că marketingul relațional “*constă în stabilirea, menținerea și întărirea raporturilor cu consumatorii și alți parteneri, având în vedere un profit, astfel încât obiectivul părților să se realizeze. Aceasta se îndeplinește prin schimb mutual și îndeplinirea promisiunilor*” (citată în V. Balaure s.a., 2002, p.51).

După Ph. Kotler, *Marketingul relațional* prezintă trei mari avantaje:

- fidelizarea cumpărătorilor pe un orizont de timp îndelungat;
- asigură stabilitate întreprinderii;
- eficientizează economia de piață.

Diferențierile dintre marketingul tranzacțional și cel relațional au fost bine diferențiate de către M. Christopher în Tabelul 1.1 (M. Christopher, 1991).

Tabelul 1.1: Diferențe între marketingul tranzacțional și cel relațional

Elemente majore de diferențiere	Marketingul tranzacțional	Marketingul relațional
-accentul pus	-pe simpla tranzacție	-pe relații cu cumpărătorii și păstrarea acestora
-orientarea	-pe caracteristicile produsului	-pe beneficiile clienților
-scala de abordare	-pe termen scurt	-pe termen lung
-amplerea contractului cu clienții	-moderată	-ridicată
-responsabilitatea pentru calitate	-revine producției	-este preocuparea tuturor
-focalizarea producției	-de masa	-personalizată
-gradul de dependență mutuală	-în general scăzut	-în general ridicat

Sursa: M. Christopher, *Relationship marketing*, 1991, citată în V. Balaure, 2002, p.52

Așa cum se observă și în tabelul de mai sus, marketingul relațional pivotează în jurul cumpărătorului, clientului care joacă cel mai mare rol pentru succesul unei întreprinderi. o întreprindere modernă înțelege că fără dezvoltarea unei relații pe termen lung cu clienții săi, o întreprindere este sortită eșecului.

1.2. DEFINIRE

Știința marketingului comportă o serie de definiții, în funcție de autorul acestora.

În Iulie 2013 Asociația Americană de Marketing a actualizat definiția marketingul ca fiind „*activitatea, setul de activități și procese de a crea, comunica, distribui și a schimba oferte care au valoare pentru clienți, parteneri și societate în sens larg*” (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>).

Un alt autor celebru, W.J. Stanton, considera că “*marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea, stabilirea prețurilor, promovarea și distribuirea produselor și serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali*”(V. Balaure, 2003, p.20).

Cele mai cunoscute definiții ale marketingului sunt riguros sintetizate de către autoarea A. L. Ristea, astfel marketingul este(A.L.Ristea, 2010, pp.13-17):

- a) “*desfășurarea tuturor activităților necesare pentru constatarea nevoilor și cerințelor pieței, programarea disponibilităților de produse, efectuarea transferului de proprietate a mărfurilor, distribuirea lor fizică și facilitatea întregului proces de cercetare legat de aceste probleme*”.
- b) “*a planifica și a pune în aplicare elaborarea, stabilirea de prețuri , promovarea și distribuția unei idei, a unui produs sau serviciu în vederea unui schimb mutual, urmărind satisfacerea partenerilor acestui schimb*”.
- c) “*un sistem coerent de trei axe solidare: cercetare, strategia și acțiunea, începând cu strategia de cercetare a furnizorilor în amonte, până și inclusiv activitățile postvânzare, pentru ca este vorba de a detecta, a precede, a atrage și a urmări clientele și de a stăpâni transformările și dezvoltările pieței*”.

- d) *“o nouă optică (viziune), o nouă concepție asupra orientării, organizării și desfășurării economice; potrivit acestei concepții, orice activitate economică trebuie îndreptată în direcția satisfacerii cerințelor consumatorilor cu maximum de eficiență”.*
- e) *“procesul social, orientat spre satisfacerea nevoilor și dorințelor indivizilor sau organizațiilor, prin crearea și schimbul voluntar și concurențial de produse și servicii generatoare de utilități pentru cumpărători”.*
- f) *“un anumit mod de gândire la nivelul întreprinderii. El se concretizează în planificarea, organizarea, realizarea și controlul tuturor activităților interne și externe ale întreprinderii, care urmăresc atingerea unor obiective pe piața de desfacere, prin direcționarea rezultatelor activității întreprinderii în folosul clientului, în sensul orientării consecvente spre client”.*

O altă serie de definiții se regăsesc în lucrarea profesorului V. Balaure, cele mai importante fiind (V. Balaure coord., 2002, pp.13-19):

- Marketingul este *“activitatea umană îndreptată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor prin intermediul procesului schimbului”.*
- *“Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea , oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare”.*
- *“Analiza permanentă a cererii, pe de o parte, și, pe de altă parte, stabilirea și punerea în acțiune a mijloacelor de satisfacere a acesteia, în condițiile unui profit optim”.*
- După același autor, *“conceptul de marketingse sprijină pe trei convingeri fundamentale, respectiv: toate programele și acțiunile companiei vor fi orientate spre consumator; volumul vânzărilor profitabile va fi scopul firmei și nu volumul de dragul volumului; toate activitățile de marketing ale firmei vor fi organizațional coordonate” .*

De asemenea Philip Kotler, considerat de către mulți părintele marketingului modern, definea marketingul ca “*un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumite valoare*”(V. Balaure, 2003, p.21).

Pentru J.J. Lambin “*marketingul este procesul social, orientat spre satisfacerea nevoilor și dorințelor indivizilor și organizațiilor, prin crearea și schimbul voluntar și concurențial de produse și servicii generatoare de utilități pentru cumpărători*”.

1.3. FUNCȚIILE MARKETINGULUI

Principala funcție a marketingului este aceea de ***a face cunoscute produsele firmei*** tuturor clienților existenți sau potențiali.

Funcțiile unanim recunoscute ale marketingului sunt (V. Balaure coord., 2002, pp.27-33):

- *Investigarea pieței, a nevoilor de consum.* Această funcție face ca întreprinderea să obțină informații referitoare la piețele prezente sau la cele potențiale, la nevoile de consum, la comportamentul consumatorului etc.
- *Conectarea dinamică a întreprinderii la mediul socio-economic.* Funcția reflectă o nouă optică privind relația dintre întreprindere și mediul în care acționează.
- *Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum.* Funcția finalizează demersul oricărui întreprinzător, care urmărește ca activitatea să aibă o recunoaștere socială de facto. Această funcție presupune un rol activ în legătură cu exigențele clienților.
- *Maximizarea eficienței economice.* Marketingul urmărește să ajute organizațiile în atingerea obiectivului.

Marketingul operațional, are funcția esențială de a “crea”, respectiv de a “vinde” și de a utiliza în acest scop mijloacele de vânzare cele mai eficiente.

J. Lendrevie și D. Lindon departajează *funcțiile marketingului* pe trei planuri:

1. *Marketingul de studiu*: analiza pieței în toate dimensiunile și comensurarea rezultatelor acțiunilor întreprinse.
2. *Marketingul strategic*: funcțiile care preced producția și punerea în vânzare a produsului.
3. *Marketingul operațional*: activitățile de marketing posterioare producției, respectiv punerea în aplicare a campaniilor publicitate și de promovare.

Un alt mare autor J.J. Lambin, face distincție între marketingul strategic și marketingul operațional (Figura 1.1).



Figura 1.1. Cele două dimensiuni ale marketingul

Sursa: Lambin J.J., p.5, citat în A.L. Ristea, 2010, p.29

După autorii Philips și Duncan există trei categorii de funcții ale marketingului:

- funcții cu rol de transfer al titlului de proprietate (cumpărarea și vânzarea);
- funcții ce implică distribuția fizică a produselor (manipularea, transportul, depozitarea și stocarea);