

Reprezentând un mod de gândire și acțiune în sfera pieței, marketingul realizează o abordare sistemică a circuitului de activități de producție, distribuție și consum, constituind – mai mult decât un ansamblu de metode și tehnici – domeniul unei tinere științe, cu statut autonom, în câmpul teoriei conducerii științifice a fenomenelor și proceselor economico-sociale. Termenul de „marketing”, de origine anglo-saxonă a cunoscut o largă circulație internațională în perioada postbelică, deși originile sale sunt localizate la începutul secolului nostru, în Statele Unite ale Americii.

Conceptul de marketing s-a bucurat de un număr mare de definiții, fapt motivat de numeroase înțelesuri atribuite termenului și de evoluția rapidă a acestui domeniu de activitate umană. Profesorul Philip Kotler de la Universitatea Northwestern, SUA, unul dintre cei mai reputați specialiști în marketing, formula în 1992 următoarea definiție:

„Marketingul reprezintă mecanismul economic și social prin care indivizii sau grupurile satisfac nevoile sau dorințele semenilor prin mijlocirea producerii și schimbului de bunuri și servicii.”

În fapt, înțelesurile date conceptului de marketing sunt multiple, el reprezentând:

- o nouă optică economică de conducere a proceselor cerute de dirijarea fluxului de bunuri și servicii de la producător până la consumator, cu un dublu scop: satisfacerea superioară a cererii și maximizarea profitului întreprinzătorului;

- o funcție a întreprinderii, ce dobândește un conținut concret, distinct de celelalte funcții ale firmei (funcția de cercetare-dezvoltare, producție, comercială, financiar-contabilă, de personal); cu ajutorul acestei funcții conducerea firmei are posibilitatea să cunoască și să anticipeze permanent cerințele pieței căreia se adresează, să producă și să comercializeze acele mărfuri ce răspund cât mai bine exigențelor consumatorilor, să valorifice cât mai profitabil potențialul uman, material și financiar de care dispune.

Schimbarea de optică pe care o determină marketingul în cadrul firmelor ce îl adoptă aduce în prim-planul priorităților decizionale cerințele consumatorului (utilizatorului) cărora le subordonează problemele organizării și conducerii proceselor de producție și desfacere.

Funcțiile marketingului sunt multiple:

- funcția de cercetare a pieței, a nevoilor de utilizare sau consum, care este funcția – premisă;

- funcția de creștere a capacității de adaptare a firmei la cerințele mediului său de piață, care est funcția – mijloc;
- funcția de satisfacere superioară a nevoilor de utilizare sau de consum;
- funcția de maximizare a profitului;

Dezvoltarea extensivă a marketingului reprezintă lărgirea ariei sale de răspândire, încorporarea concepției de marketing de către un număr tot mai mare de firme, nu numai din domeniul producției materiale ci și din sfera comerțului și a prestărilor de servicii; tot în acest context, marketingul a fost încorporat și în cadrul societății civile, în cadrul organizațiilor neguvernamentale, dar și în cadrul partidelor politice, tocmai din cauza dezvoltării acestuia și funcțiilor sale.

Unul dintre conceptele cele mai importante ale societății de astăzi este acela de „rentabilitate”. Conceptul se regăsește în toate domeniile economiei și vieții sociale, și, ca atare, trebuie să se găsească și în domeniul politic.

Un produs este rentabil dacă se vinde, o întreprindere este rentabilă dacă oferă produse sau servicii care se vând, etc. Orice activitate sau acțiuni în orice domeniu se pot evalua prin rentabilitate. Un management competitiv asigură rentabilitatea utilizând instrumentele de marketing pentru cunoașterea piețelor, a nevoilor și cerințele consumatorilor.

Astfel, se vinde numai ceva de care este nevoie, este rentabil. Bunuri de care nu este nevoie, nu se vând. Deci cine nu este în stare și satisfacă nevoi prin ceea ce produce sau ceea ce oferă, nu este rentabil.

Marketingul, cel care strânge informațiile de piață și fundamentează deciziile de conducere, are trăsătura caracteristică esențială de a avea în vedere tocmai studiul nevoilor și cerințelor consumatorilor.

Am abordat mai devreme ariile de extindere a marketingului, arătând implementarea acestuia în cadrul unui partid politic.

O comparație a unei întreprinderi cu un partid politic, a structurilor acestora, relevă următoarele: O conducere cu nivele ierarhice corespunzătoare există atât într-o întreprindere cât și într-un partid; structuri de lucru specifice de proiectare, de execuție, de distribuție a produselor care se fabrică sau a serviciilor care se oferă există într-o întreprindere și trebuie să existe și într-un partid – specificitatea lor depinde de specificitatea produsului fabricat și de cel căruia i se adresează pentru a-i satisface o nevoi, consumatorul final.

Un partid lucrează cu informații. El este atât beneficiar cât și distribuitor de informații. O pondere însemnată o constituie categoria de informație publică referitoare la activitățile partidului.

Produsele „fabricate și distribuite” de partid sunt informații transmise cu ajutorul diverselor suporturi: acțiuni, declarații, mesaje, documente, interviuri, etc, sub formă scrisă sau vorbită.

În spiritul conceptului de marketing politic, ele trebuie să conțină mesaje de rezolvare a nevoilor celor cărora li se adresează și trebuie să aibă ca rezultat menținerea și schimbarea adeziunii oamenilor în favoarea partidului.

Acesta trebuie, deci, să aibă compartimente specifice de lucru, atât pentru a-și fabrica produsele cât și pentru a le distribui.

Se pot defini următoarele activități principale ale unui partid, cărora trebuie să le corespundă compartimente de lucru specifice:

1. Activitatea internă de partid: cu o varietate mare de problematici și acțiuni poate avea ca obiectiv relațiile între nivelele ierarhice, acțiunile forumurilor partidului, cluburi politice, elaborare de documente interne de partid, etc.

Această activitate trebuie să aibă ca rezultat final menținerea adeziunii membrilor de partid la cauza acestuia.

2. Activitatea externă de partid, care se desfășoară în mediul extern al partidului: aceasta are mai multe sub-ramuri: - activitatea politică parlamentară și guvernamentală;

- activitatea politică în consiliile locale și județene și în administrația locală;

- activitatea politică în sectorul civic;

Primele două subcategorii de activități trebuie să aibă ca obiectiv rezolvarea nevoilor oamenilor, de la cele generale, la nivelul conducerilor țării (executiv, parlament), până la cele locale (executiv local, consilii locale).

A treia subcategorie de activități trebuie să aibă ca rezultat acțiuni, nu neapărat politice, îndreptate spre sectorul civic dar sprijinite logistic de partid, care trebuie să conducă la susținerea rezolvării nevoilor, propuneri, dezbateri, etc., și în final la câștigarea acceptului, adeziunii oamenilor la politica partidului.

Pentru toate cele patru tipuri de activități enunțate, structura organizatorică a partidului trebuie să aibă compartimente de lucru distincte, care să reprezinte „secțiile de producție și desfacere a produselor partidului”, fiecare dispunând de instrumente de lucru specifice, de eficiență maximă, pentru a putea realiza „produse” specifice fiecărui tip de activitate, care să fie „cumpărate” de oameni și care să conducă în final la realizarea obiectivului urmărit, acela de modificare a adeziunii alegătorilor în favoarea partidului.

Nevoile și cerințele societății, cele mai diverse și la diferite grade de detaliere trebuie cunoscute de către partidul care dorește să-și atingă scopurile – în detaliu – câștigarea alegerilor.

Obiectivul major al partidului este satisfacerea acestor nevoi și cerințe. Fiecare partid, rezolvă această problemă prin mijloace specifice doctrinei politice pe care o promovează.

Cheia succesului pentru realizarea unui asemenea deziderat o constituie orientarea activității partidului într-o viziune de marketing.

Astfel, ia naștere marketingul politic.

Marketingul politic se definește ca fiind elaborarea, punerea în aplicare și controlul programelor, urmărind creșterea adeziunii la o idee, la o doctrină politică, la o cauză socială, la un comportament social, schimbarea sau crearea unui nou tip de comportament, unele opinii, etc, în cadrul unuia sau mai multor grupuri vizate.

Pentru îndeplinirea obiectivelor produse, este decisivă cunoașterea atitudinii factorului interesat de a cunoaște necesitățile și cerințele de o anumită natură, ale mediului social, de a le satisface cât mai bine.

Marketingul politic utilizează segmentarea pieței (în sens figurativ echivalent pentru ansamblul categoriilor de persoane, domenii, instituții sau alte categorii vizate), studii de piață, punerea în valoare a conceptele de comunicație.

Acțiunile politice se cer gestionate rațional, urmărindu-se permanent problema optimizării raportului dintre eforturi (material-financiare, de cele mai multe ori) și efectele obținute, în sensul maximizării rezultatelor sau minimizării eforturilor.

Utilizarea marketingului în această direcție nu are alte restricții decât cele adaptate la specificul politic.

Circulația neîngrădită a informațiilor și asimilarea adoptării deciziilor politice în optica și cu mijloacele marketingului necesită proiectarea și funcționarea în cadrul structurii organizatorice a partidului a unui sistem informațional de marketing.

Proiectarea și punerea în funcțiune a sistemului informațional de marketing în structura a unui partid, necesită parcurgerea următoarele etape:

- prezentarea conceptului factorilor decizionali și adoptarea deciziei de constituire a sistemului informațional;
- identificarea și delimitarea grupurilor de utilizatori; obținerea cooperării tuturor utilizatorilor potențiali din carul mediului intern al partidului;
- determinarea nevoilor de informație ale acestor grupuri, inventarierea deciziilor curente care nu pot fi luate din lipsa de informații; prefigurarea deciziilor ce vor fi adoptate în viitor;
- identificarea surselor efective și potențiale de informație;
- identificarea fluxurilor informaționale în cadrul mediului intern al partidului.

Sursele de informații oferă elementele evaluării și descrierii mediului intern și extern al partidului; investigarea acestora se realizează pe de o parte prin inventarierea nevoilor de informații utile fundamentării deciziilor și activităților politice, precum și informării generale, iar, pe de altă parte, prin selectarea componentelor mediului (intern și extern) al partidului la care acestea se referă.

Sistemul de gestiune asigură stocarea, prelucrarea și punerea în utilizare a informațiilor.

Utilizatorii sunt clasati în mai multe categorii: personalul de conducere deliberativă și executivă, aflat pe diferite nivele ierarhice; populația și mass-media; diverse surse consumatoare de informație provenită din partea partidului.

Fluxurile informaționale formează structura orizontală a sistemului informațional, dar asigură și legăturile pe verticală.

Acesta este practic sistemul informațional de marketing politic.

Acest concept este relativ nou ca recunoaștere, dar metodele și funcțiile lui, precum și componentele sunt cunoscute din vechi timpuri, adică din momentul în care politica a devenit o profesiune, recunoscută ca atare sau nu.