

# Modelul european de managementul marketingului

Obiective:

Întelegerea trasaturilor si particularitatilor modelului european de managementul marketingului;

Cunoasterea si însusirea caracteristicilor submodelelor managementului marketingului european la nivelul diferitelor spatii cultural-geografice;

Însusirea exigentelor esentiale care stau la baza exercitarii profesiei de manager in activitatea de marketing; Dobândirea abilitatilor si dezvoltarea competentelor necesare profesionistilor in domeniul managementului marketingului european.

Modelul european de managementul marketingului prezinta urmatoarele trasaturi:

- Se exprima în diferite sub-modele europene: anglo-saxon; germanic; latin;
- Se particularizeaza prin:
- Orientarea catre individ;
- Negocierea interna;
- Diversitatea culturala;
- Armonizarea extremelor;
- Orientarea spre produs;
- Gradul mai redus de formalism.

## 1. PARTICULARITATILE MODELULUI EUROPEAN DE MANAGEMENTUL MARKETINGULUI

### A. ORIENTAREA CATRE INDIVID

- Firma europeana manifesta interes marcant pentru responsabilitatea sociala;
- Se acorda mai multa libertate individuala angajatilor;
- Managementul Participativ este încurajat;
- Protectia sociala ( economia sociala de piata).

### B. NEGOCIREREA INTERNA

- Decizii manageriale participative( între diferitele niveluri de management si angajati se duc negocieri înainte de adoptarea unor decizii);
- Managementul firmelor europene este mult mai flexibil.

### C. DIVERSITATEA CULTURALA

- Complexitatea culturii europene a condus la manifestarea managementului diversitatii culturale (dezvoltarea capacitatii de comunicare interculturala, formarea resurselor umane într-o conceptie internationalista si multiculturala);
- Managementul activitatii de marketing în zona europeana trebuie sa raspunda unor cerinte :
- respectul pentru culturile straine;
- promovarea descentralizarii sistemului decizional;

- integrarea operatiunilor de marketing pe piata internationala;
- integrarea culturala a specialistilor de marketing.

#### D. ARMONIZAREA EXTREMELOR

Relatia dintre specialistul de marketing si firma se caracterizeaza printr-o abordare pragmatica (între conceptia personalista si cea corporatista);

Echilibru între actiunile individualiste si cele participative în activitatea de marketing;

Orientarea prioritara spre produs; Dominarea inginerilor asupra specialistilor de marketing Preocuparea pentru consumator este mai redusa; Cercetarea de marketing mai putin dezvoltata comparativ cu modelul american de managementul marketingului;

Caracter mai putin formalizat decât în cazul firmelor americane (preferinta pentru comunicare orala, mai putine reguli procedurale);

#### 2. SUB-MODELELE MANAGEMENTULUI MARKETINGULUI EUROPEAN MODELUL ANGLO-SAXON:

Are puternice afinitati cu sistemul de managementul marketingului American, o viziune liberala globala asupra afacerilor, orientarea spre profit si mai putin spre consumator.

#### MODELUL NORDIC:

Apropiat de modelul japonez; Preocupare pentru calitatea produsului; Orientare spre produs; Sisteme participative de management manifestat, puternic în act. de marketing; Accent pe armonie decizionala în cadrul firmei; Structura organizatorica a departamentelor de marketing mai putin ierarhizata;

#### MODELUL GERMAN:

Viziune internationala asupra activitatii de marketing (cercetare de piata extinsa);

Afinitati cu sistemul de management japonez;

Consens între angajati si managementul firmei;

Competenta si devotament fata de firma;

#### MODELUL LATIN:

Abilitati în conceperea de produse noi si promovare; Marketing cu orientare intuitiva; Adaptabilitate si deschidere pentru piata internationala.

#### 3. UN POSIBIL DECALOG AL MANAGERULUI DE MARKETING EUROPEAN

1. ASEAZA ÎN CENTRUL TUTUROR PREOCUPARILOR TALE CLIENTUL;
2. STAPÂNESTE DIVERSITATEA CULTURALA (politici organizatorice flexibile);
3. CONDU ÎNTR-O OPTICA PARTENERIALA
4. PROIECTEAZA STRATEGII PENTRU PIATA GLOBALA;
5. PROMOVEAZA SPECIALISTI CU ORIENTARE MULTICULTURALA;

6. STIMULEAZA CREATIVITATEA ÎN TOATE ACTIVITĂȚILE ORGANIZAȚIEI ;
7. GÂNDEȘTE PE TERMEN LUNG ( planificarea orientata spre piata);
8. VALORIFICA PERSONALITATEA TINERILOR SPECIALISTI ÎN MARKETING;
9. ASUMA-TI ROLUL SOCIAL;
10. ÎMBINA VIZIUNEA REGIONALA CU STRATEGII GLOBALE.

Concepte cheie:

Modelul de managementul marketingului european;

Modelul anglo-saxon;

Modelul nordic;

Modelul german;

Modelul latin;

Decalogul managerului de marketing european.