

Bazele marketingului

Esenta marketingului

Marketingul de bază se ocupă de piață, de schimb. Primul șoc al vechilor relații comerciale (târguri) îl reprezintă era industrială când producția a atins cote imense. Astfel, s-a ridicat problema distribuției de masă datorită creșterii mărimii pieței. Acest lucru a semnalat necesitatea apariției marketingului.

În privința apariției marketingului există numeroase controverse. Marketing înseamnă vânzare și publicitate (promovare). Chiar dacă revoluția industrială a avut loc în U.K., marketingul nu a apărut aici, ci în sec XX în SUA pentru că societatea americană nu a copiat pe nimeni, au dispus de numeroși întreprinzători și au pus un mare accent pe progresul tehnic. Progresele din sfera producției au apărut și în sfera distribuției.

Marketingul a apărut sub aspectul unor numeroși factori: apariția stării de abundență; apariția producției de masă; procesele sociale (urbanizare, creșterea gradului de risc); dinamismul economico-social contemporan.

Marketingul a apărut mai întâi pe planul practic și apoi s-a început teoretizarea acestuia.

Conceptul de marketing

„Marketing” = substantivul market-piață economică

verbul „to market” = a desfășura tranzacții, a comercializa

Primii care s-au întrebat ce este marketingul sunt americanii. Prima definiție a fost dată în 1937 de A.M.A. (American Marketing Association). Astfel, marketingul vizează realizarea activității economice care generează fluxul de bunuri și servicii de la producător la consumatorul final.

Trebuie reținute 4 aspecte:

- marketingul se referă la un complex câmp de activități
- are sub incidența sa atât bunuri cât și servicii
- urmărește să orienteze fluxul de mărfuri până la purtătorii cererii
- se referă atât la destinatarii mărfurilor cât și la expeditorii mărfurilor

S-a încercat apoi să se formuleze definiții mult mai complexe. Astfel, avem de reținut 3 definiții:

1. - elaborată în 1960 de William Stanton din SUA : marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programare, stabilire prețuri, promovare menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali.

Acum activitățile economice sunt privite ca un sistem înlănțuit; arată obiectivul final al marketingului, însă nu este arătat obiectivul economic al marketingului

2. - Mc Carthy (SUA)

3. - Philip Kotler - părintele marketingului modern - a dat 2 definiții marketingului:

I-marketingul se referă la activitatea umană, făcut pentru satisfacerea cerințelor și nevoilor prin intermediul schimbului

II-marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar prin crearea, oferirea și schimbul de produse. Prin acest proces organizațiile se racordează la piață în mod creativ, productiv și profitabil.

Au urmat și alți autori, precum și englezul **Michael Baker** care a continuat ideea lui Kotler : marketingul are atât o funcție managerială cât și o funcție economică. Tot el a introdus marketingul real care are 4 trăsături :

Pornește de la consumator; are o viziune de perspectivă, face necesară utilizarea deplină a tuturor resurselor întreprinderii; implică eforturi continue de inovație Pot fi reținute și opiniile lui: **Denner** (marketingul presupune analiza permanentă a cererii cât și stabilirea și punerea în funcțiune a mijloacelor de satisfacere ale acesteia cu un profit cât mai rezonabil) și a lui **Adăscăliței** (știința luptei pentru reușita în afaceri = marketing).

Marketingul în esență are 3 aspecte:

1. o concepție modernă vizavi de problemele pieței.
2. reprezintă o activitate practică (de fapt un complex de activități practice)
3. presupune utilizarea unor metode și tehnici specifice

1.

- orice demers al unui întreprinzător trebuie să pornească cu cercetarea pieței.
- marketingul trebuie văzut ca o stare de spirit.

2.

- aceste activități se pot împărți în 2 categorii: activități comune; activități specifice marketingului

3.

- trebuie ca firma să se racordeze cu mediul extern.

Consumatorul: elementul central al marketingului

Orice întreprinzător trebuie în prealabil să cerceteze potențialul viitorului consumator. Consumatorul trebuie să-și definească cât mai bine **ținta**: ceea ce dorește. Astfel, ținta acestuia trebuie să fie cunoscută dinainte de producător. Segmentul de piață reprezintă o divizare omogenă a consumatorilor prin prisma unor caracteristici vaste (sex, vârstă, profesie, venit, etc.). Segmentând piața, putem găsi mult mai ușor segmentul de piață țintă.

Urmează poziționarea, care constă în stabilirea unor trăsături proprii ale produsului nostru pentru ca acesta să fie ușor distins față de concurență.

Trebuie cunoscute și anumite aspecte de natură comportamentală a

cumpărătorului(cât este dispus să cumpere,motivale,intențiile de cumpărare,imaginea(despre un produs),etc.).Este necesară studierea altor agenți economici(concurența),în special a comportamentului acestora(ex:prescriptori,cei care recomandă folosirea unui produs,lideri de opinie,capii familiei).

Comportamentul consumatorului este dinamic și de aceea presupune o cercetare continuă.

Una din ultimele orientări ale marketingului este fidelizarea clienților,lucru ce a dus la „marketingul relațional”.Un astfel de mecanism este M.L.M.(multi level marketing),folosit pentru atragerea de noi clienți de către actualii clienți.

Kotler spunea că conform marketingului modern clientul va deveni REGE.

Funcțiile marketingului

1.investigarea pieței și a nevoilor de consum(mediul marketingului).

2.conectarea dinamică a întreprinderii în mediul economico-social.

3.satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum.

4.maximizarea eficienței economice,respectiv a profitului.

În unele lucrări marketingul apare pe ansamblu ca o funcție,situată la nivelul întreprinderii:

1.funcție premisă

2.funcție mijloc

3+4.funcție obiectiv

Pătrunderea marketingului în cadrul firmei nu este ușor acceptată de actualele compartimente tradiționale.

Locul marketingului în familia științelor economice

Cel care a ridicat această problemă a fost Converse pe la 1946-1947.

Marketingul face parte din familia științelor economice,fiind o știință tânără,în dezvoltare.Kotler a spus că marketingul este mai întâi o știință descriptivă și apoi o știință normativă.Marketingul face apel la o serie de instrumente și concepții științifice de la alte științe(economie politică) pe care le dezvoltă și le dă o tentă practică.

De la apariția sa și până la WW2 marketingul a cunoscut o dezvoltare lentă.

Dezvoltarea marketingului,domeniile de aplicare și specializarea sa **Etapale dezvoltării marketingului**

Dezvoltarea marketingului s-a rezolvat ca urmare a :

-exemplului pozitiv dat de firmele americane

-profesorul de marketing

-instituții și organizații de marketing

De la apariție și până în prezent, marketingul a înregistrat o creștere continuă, etapizată:

1.

a. etapa vechiului marketing (apariție-WW2)

b. etapa marketingului modern

Vechiul marketing era mai limitat în conținut și avea o sferă mai restrânsă de aplicare.

2.

a. dezvoltare extensivă

b. dezvoltare intensivă

La început a avut loc o dezvoltare extensivă, mai precis marketingul a pătruns în tot mai multe firme. Cea de-a doua etapă este una de consolidare, de folosire a unor metode complexe. Stanton spunea: „marketingul în SUA a traversat perioada copilăriei în primele 2 decenii ale sec. XX, ajungând la maturitate după WW2”

3. etapizarea făcută de Bartels

a. 1900-1910 - descoperirea marketingului;

b. 1910-1920 - conceptualizarea marketingului;

c. 1920-1930 - integrarea marketingului în firmă;

d. 1930-1940 - dezvoltarea marketingului;

e. 1950-1960 - reevaluarea marketingului;

f. 1960-1970 - reconceptualizarea marketingului;

4. Robert King

a. 1900-1930 - orientarea spre producție;

-o etapă de orientare spre modalitățile de distribuție

b. 1930-1950 - orientarea spre vânzări

c. 1950-prezent - orientarea către conceptul de marketing

Ultima orientare, un produs al sec. XX, este marketingul relațional, socotit a fi o nouă paradigmă a gândirii economice. La dezvoltarea acestei gândiri au contribuit școala nordică europeană-Gronroos.

S-a ajuns să se sublinieze că marketingul relațional ar fi tipic modelului germano-alpin. Marketingul relațional prezintă diferențieri față de marketingul tranzacțional. Cel care a încercat să sintetizeze aceste diferențe este Cristofer.

Marketing tranzacțional -accentul se pune pe o singură tranzacție -se face pe baza caracteristicilor produsului - orizontul este pe termen scurt -se pune accent redus pe serviciile pentru clienți -contactul cu clienții: moderat -calitatea-preocuparea de bază a	Marketing relațional -se pune accentul pe gradul de păstrare al clientului -pe baza beneficiilor clienților -orizontul este pe termen lung -se pune mare accent pe serviciile pentru clienți -contact: ridicat -preocupare a întregului personal
--	--

Instituții și organisme de marketing

Este vorba de firme non-profit, la nivel național sau internațional. Prima instituție națională este AMA(1937) iar unele țări au chiar 2 astfel de instituții(Germania, Franța, Elveția).

Ele publică periodice și organizează manifestări științifice. Astfel, **AMA** publică „Journal of Marketing”, iar în Franța **ADETEM** publică „Revue Francais de Marketing”. În România **AROMAR** a organizat numeroase conferințe și publică „Management marketing”.

Există și organizații internaționale precum:

- ESOMAR - societate europeană de opinie și cercetare în marketing
- Federația Internațională de Marketing (I.M.F.)
- WAPOR - organizație mondială

Există și organizații limitate pe anumite domenii:

- în domeniul distribuției: AIDA(România este membră)
- în domeniul publicității: I.A.A.(peste 3000 de membri)

Valențele și universalitatea marketingului

Valențe economice: absorbția forței de muncă de către marketing; contribuie la diminuarea gradului de risc; contribuie la satisfacerea cerințelor și a profitului; Constituie un important factor de progres al economiei naționale.

Universalitatea se referă la lărgirea câmpului de aplicare al marketingului. Această trăsătură poate fi susținută prin 3 argumente:

- a pătruns în toate sectoarele economiei treptat;
- a pătruns în economiile aflate pe trepte diferite de dezvoltare;
- s-a afirmat în orice tip de economie

Nu se pune problema unui impozit de marketing.

Specializarea marketingului

Specializarea este un proces început în anii 60, fiind o caracteristică a marketingului contemporan. Au avut loc o serie de adaptări ale marketingului în diferite ramuri, domenii, sectoare și zone. În prezent există o sumedenie de specializări ale marketingului.

Există 3 criterii ce stau la baza specializărilor marketingului:

- 1-profilul activității economice(cel mai important criteriu)
- 2-aria de activitate

3-nivelul de organizare

1.Profilul activității economice

Sunt consemnate 3 specializări:

a.marketingul bunurilor de consum(cea mai mare întindere)

-bunuri de uz curent

-bunuri de uz îndelungat

b.marketingul industrial(marketingul bunurilor de capital,sau marketingul între
întreprinzători-SUA;marketing organizațional-Ph.Kotler)

c.marketingul serviciilor

-se bucură de o mare atenție pentru că populația apelează tot mai mult la servicii
-serviciile au anumite particularități:eterogenitate(nu pot fi măsurate cu o unitate
anume),perisabilitate(nu pot fi stocate),inseparabilitate de prestatori,etc.

-piața serviciilor este foarte dinamică în țările dezvoltate

-poate fi : marketing turistic,bancar,al transporturilor,etc.

Aria de activitate

S-au conturat 2 specializări:

a.marketing intern

b.marketing internațional

a.la nivel național,pe piețe interne

b.la nivel mondial,pe piețe externe;a apărut datorită dinamismului

-marketingul exportului,importului,multi-național(poate fi inclus la e.)

c.marketing global

-marile firme multi-naționale ce abordează propria piață ca o înlănțuire de piețe
naționale pe care aplică strategii de marketing cu un grad ridicat de standardizare.

d.marketing european („euro-market”)

Nivelul de organizare

a.micromarketing-aplicarea marketingului la nivelul firmei

-din interiorul/exteriorul firmei

b.macromarketing-aplicarea marketingului la nivel economic național sau al unei
ramuri a economiei naționale;în țările dezvoltate se pune accent pe micromarketing
datorită nivelului înalt de autonomie

Marketingul în domenii non-economice

Marketingul a pătruns și în sfera socială;astfel s-a conturat „marketingul social”,
Enunțat prima oară de Kotler și Zaltman în 1971 în „Journal of Marketing”.Ca
urmare au avut loc 2 evenimente științifice:

-1972 „Congres național de marketing social”-Universitatea Illinois

-1975 „Congres internațional de marketing social”-Bruxelles

Organizațiile non-profit întreprind activitatea de marketing direcționată către 4 arii:

1.marketing comercial(nu se referă la marketingul practicat de comercianți)

2.marketing social

3.marketing către donatori-menit să atragă resurse,altfel decât prin vânzarea de bunuri și servicii

4.marketing către deținătorii de fonduri-se sdreseză organelor naționale locale(ex.:organizații ecologice care cer ajutorul statului)

Dacă obținerea profitului nu mai e dorită,de ce marketingul există în sfera socialului?-marketingul e „cheia reușitei” diferitelor organizații în lupta în care se angajează.

Există de asemenea : marketing politic cu marketing electoral,marketingul sănătății publice,marketingul cultural, marketingul sportiv,marketingul educațional,marketingul securității rutiere,marketingul ecleziastic(răspândirea unei religii,atragera de adepți și păstrarea acestora),marketingul verde(ecologic)

Mediul de marketing

Mediul de marketing este foarte dinamic și trebuie mereu urmărit.Mediul de marketing poate fi:intern sau extern.

Mediul intern=totalitatea resurselor unei firme(potențialul firmei),cadrul organizatoric,calitatea conducerii și instrumentele cu care orice întreprinzător poate să acționeze pe piață:produsul,prețul,distribuție și promovare.

Mediul extern este foarte dinamic și trebuie urmărit mereu.Sub aspectul stării sale,mediul extern se poate regăsi în 3 forme:

-mediu stabil-perioade liniștite pe piață;evoluția fenomenelor este lentă;nu ridică probleme de adaptare pentru o firmă;este tot mai rar întâlnit.

-mediu instabil-frecvente modificări;tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă firma;este necesară o atitudine prospectivă.

-mediu turbulent-este un mediu ostil firmei;se caracterizează prin schimbări bruște,imprevizibile;este caracteristic firmelor românești;generează un grad ridicat de risc.

În raport de natura componentelor sale,mediul extern(ambient) se poate structura în:

a.mediu natural-sol,climă,resource naturale

b.mediu artificial-construcții,drumuri

c.mediu social-ansamblul elementelor de ordin economic,instituțional,politic,juridic,cultural,moral

După modul de influențare a activității firmei și după intensitate,mediul extern poate fi:

a.micromediu

-în cadrul acestuia fac parte acele elemente cu care firma are relații directe și pe care le poate influența;aceste componente sunt:

-amonte-

1.furnizori de mărfuri:anrosiști,agenți de import,fabrici

2.prestatori de servicii-transportatori,bănci,agenți de publicitate

3.furnizorii forței de muncă-oficii de plasare,intermediari

-aval-

4.clienții

5.concurenții

6.organisme publice(direcții financiare,poliția economică,poliția sanitară,O.P.C.)

b.macromediul

-submediile macromediului sunt:mediul social-demografic;mediul economic;mediul tehnologic;mediul cultural;mediul instituțional;mediul politic;mediul natural.

-a crescut ponderea populației adolescente și populația de vârstă a treia;

-cadrul general economic include activitatea tuturor firmelor;aceasta poate fi urmărită cu o serie de indicatori;

-gradul atins de tehnologie este foarte ridicat în țările dezvoltate;

-mediul cultural este foarte complex:educație,religie,tabuurile(interdicții precum cifra 13,culoarea alb,vaca în India);

-reglementările juridice referitoare la piață pot fi mai elastice sau mai restrictive;

-regimul politic,formele de guvernământ,stabilitatea politică pot influența o economie;

-cadrul natural de funcționare a unei firme se referă la mediul înconjurător;

Firma are mai multe tipuri de relații cu mediul extern,precum : de piață;de concurență;de cooperare;de parteneriat;preferențiale.

a.Relatii de piață

-au ca obiect vânzarea-cumpărarea de bunuri și servicii,împrumuturi de capital și acapararea forței de muncă.

-natura relațiilor de piață este bilaterală:vânzarea este în același timp o cumpărare.

-fizionomia relațiilor de piață este dată de 3 categorii de factori:cadrul economico-social;specificul pieței;caracteristicile firmei.

După obiect,relațiile de piață sunt : de vânzare-cumpărare;de transmitere-recepție de informații.

După profilul agenților de piață:relații de cumpărare;de vânzare;cu instituții publice.

După frecvența lor,relațiile de piață sunt:permanente;periodice;ocasionale.

b.Relatii de concurență

Concurența are 3 efecte:

-conduce la stimularea creșterii ofertei

-duce la stabilirea unor niveluri reale a prețurilor

-elimină de pe piață firmele neadaptate

Concurența se desfășoară pe 2 planuri:disputarea furnizorilor;con competiția pentru clienți(pentru cucerirea pieței).

Concurența are 2 forme : directă și indirectă.Cea directă are loc între firmele care au produse similare,identice-diferențierea între firmele concurente se face prin calitate.Cea indirectă are loc între firmele care se adresează acelorași nevoi,sau nevoi diferite prin oferirea de produse/serviciu diferite.

Concurența mai poate fi : loială și neloială.Cadrul legal din România este foarte bine pus la punct.Sunt 4 forme de concurență neloială : denigrarea(zvonuri); confuzia de marcă;frauda fiscală;dumping-ul.

Piața întreprinderii

Piața reprezintă terenul de confruntare a ofertei cu cererea.Piața este spațiul economico-geografic de confruntare a cererii cu oferta.Piața firmei poate fi efectivă(reală) sau potențială(viitoare).O piață potențială exprimă dimensiunile posibile ale pieței.

Piața întreprinderii reprezintă gradul efectiv sau potențialul de pătrundere în consum a produselor/serviciilor unei firme.

Piața produsului reprezintă gradul de solicitare a unui produs pe piață.Pot exista 3 situații:

-piața întreprinderii identică cu piața produsului - când o firmă realizează un singur produs și este unica ofertantă pe acea piață;

-piața produsului > piața întreprinderii - când există mai mulți ofertanți pe o piață;

-piața întreprinderii > piața produsului - poziția de monopol;

Piața întreprinderii poate fi analizată prin prisma a 3 dimensiuni:

1.structură

-cel mai important criteriu de diferențiere în cadrul structurii pieței;pot fi : piața bunurilor materiale(piața bunurilor de capital și piața bunurilor de consum final) și piața serviciilor.

-delimitarea structurii poate ajunge până la piața produsului

-piața produsului nu este omogenă,cuprinzând numeroase segmente.

2.aria(localizarea)

-piața se poate structura,în funcție de locul desfășurării în internă și externă;

-suma piețelor externe formează piața internațională.;

-după modul de locuit : urbană și rurală.

William Reilly a făcut numeroase studii asupra migrației cererii de la sat la oraș și astfel el a formulat o teorie privind această atracție(miraj);

Converse a luat următorul exemplu cu 2 orașe:

.....

Huff a spus că atracția orașului depinde de aparatul comercial și de accesibilitatea la oraș - model probabilist.

3. capacitatea

Capacitatea poate fi exprimată cu ajutorul mai multor indicatori : volumul ofertei, volumul cererii, cota de piață, numărul consumatorilor, volumul vânzărilor (cel mai utilizat), etc.

Cota de piață reprezintă cât la sută îi revine unei firme din piață; poate fi o cotă de piață absolută sau relativă.

Piața întreprinderii este dinamică, fiind influențată de numeroși factori, precum : categoria de nevoi, gradul de accesibilitate (nivelul prețului), vârsta produsului, calitatea, raportul dintre resurse și nevoi, politica economică a statului.

Între piața unui produs și piața altor produse pot exista:

- a. raport de asociere - piața unui produs duce la extinderea pieței altor produse;
- b. raport de concurență - creșterea unei piețe duce la scăderea altei piețe;
- c. raport de indiferență

Există 2 căi concrete de extindere a pieței:

- calea extensivă - se sporește numărul clienților;
- calea intensivă - se sporește frecvența de cumpărare;

Conjunctura pieței

Conjunctura pieței poate fi favorabilă pentru unii și nefavorabilă pentru alții. Conjunctura pieței este dată de starea economiei naționale sau a economiei mondiale. Cercetarea conjuncturii constituie un element important al cercetării de marketing. Conjunctura pieței este determinată de un complex de factori:

1. factori de durată (de tendință) - acționează permanent și contribuie la modificări previzibile. În cadrul lor intră: progresul tehnic, resursele naturale, măsurile de politică economică ale statului;

2. factori cu acțiune ciclică - apar la intervale neregulate de timp; apar datorită modului de evoluție a economiei naționale;

3. factori sezonieri - determină oscilații periodice, de obicei anuale ai principalilor indicatori; se manifestă cu intensități diferite; sunt rezultatul sezonității producției/consumului;

4. factori accidentali - nu pot fi prevăzuți (ex. conflictele între state, calamități); pot acționa pe plan național, local sau mondial.

Indicatorii utilizați la analiza conjuncturii pieței

Ei pot fi grupați în : indicatori generali (comuni): P.N.B., inflația și în indicatori specifici - surprind conjunctura unor piețe particulare;

D.p.d.v. al plasării în timp a evoluției fenomenelor, indicatorii se pot împărți de asemenea în : indicatori avansați, concomitenți, întârziți.

Indicatorii avansați caracterizează evoluția mai rapidă a unor sectoare, decât ansamblul economiei naționale;

Indicatorii concomitenți evidențiază evoluția concomitentă a unor sectoare cu ritmul de ansamblu al economiei (P.N.B., indicele producției industriale, gradul de utilizare a capacității de producție, rata șomajului);

Indicatorii întârziți caracterizează fenomene ce sunt precedate de anumite manifestări din economia națională; pot atinge nivelul max. sau min. după ce, per ansamblu economiei, acest nivel a fost atins (rata inflației, cursul de schimb, dobânzi.)