

SICA STANCIU

**BAZELE GENERALE
ALE
MARKETINGULUI**



EDITURA UNIVERSITĂȚII DIN BUCUREȘTI

1999

<https://biblioteca-digitala.ro/> / <https://unibuc.ro>



BIBLIOTECA CENTRALA
UNIVERSITARA
Bucuresti

Cota

11471820

Inventar

19990520

SICA STANCIU

**BAZELE GENERALE
ALE MARKETINGULUI**

EDITURA UNIVERSITĂȚII DIN BUCUREȘTI

1999

Referenți științifici: Lector dr. Magdalena Iordache-Platis
Prof. Dr. Viorel Cornescu

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

BUCUREȘTI

OTA

III 47/820

6/300

© Editura Universității din București

Șos. Panduri, 90-92, București - 76235; Telefon/Fax: 410.23.84

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale

SICA, STANCIU

Bazele generale ale marketingului / Stanciu Sica
București; Editura Universității din București, 1999

344 p.; 23 cm

Bibliogr.

ISBN: 973-575-366-9

339.138

B.C.U. București



C199905201

CUPRINS

<i>Prefață</i>	7
1. MARKETINGUL –TEORIE ȘI PRACTICĂ	9
1.1. Puncte de vedere privind definirea marketingului	9
1.2. Sistemul de marketing la nivel de organizație	16
1.2.1. Conceptul de sistem al marketingului	16
1.2.2. Componentele sistemului de marketing	17
1.2.2.1. Concepția de marketing	17
1.2.2.2. Analiza situației organizației	21
1.2.2.3. Strategia de marketing	21
1.2.2.4. Tactica de marketing	22
1.2.2.5. Managementul marketingului	23
1.2.2.6. Profesiunii de marketing	23
1.2.3. Obiectivele sistemului de marketing	24
1.3. Funcțiile marketingului	25
1.3.1. Funcția de investigare a pieței	26
1.3.2. Funcția de racordare la mediu	26
1.3.3. Funcția de satisfacere a necesităților	27
1.3.4. Funcția de maximizare a eficienței economice	27
1.4. Marketingul știința multidisciplinară	29
1.4.1. Cadrul economico-social al apariției și dezvoltării marketingului	29
1.4.2. Evoluția teoriei și practicii de marketing	33
1.4.3. Marketingul știință economică	35
1.5. Prezentul și perspectivele marketingului	40
1.5.1. Marketingul la sfârșit de mileniu	40
1.5.2. Perspectivele marketingului	42
2. MARKETINGUL ÎN ACTIVITATEA ECONOMICO-SOCIALĂ	49
2.1. Viziunea de marketing	49
2.2. Căile de promovare a marketingului	54
2.2.1. Dezvoltarea extensivă	54
2.2.2. Dezvoltarea intensivă	55
2.3. Tipologia marketingului	56
2.3.1. Clasificarea după obiectul activității	57
2.3.2. Clasificarea după nivelul de organizare	73
2.3.3. Clasificarea în funcție de aria teritorială	73
2.3.4. Alte criterii de clasificare	74
2.4. Promovarea marketingului	77

3. MEDIUL DE FUNCȚIONARE A ÎNTREPRINDERII ȘI ROLUL LUI ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING	81
3.1. Însemnătatea cunoașterii și analizei mediului de marketing al întreprinderii	81
3.2. Conținutul și rolul mediului de marketing	85
3.3. Mediul de marketing extern – componentă esențială	89
3.3.1. Micromediul întreprinderii	90
3.3.2. Macromediul întreprinderii	93
3.4. Tendințe în evoluția mediului de marketing	107
4. PIAȚA - COMPONENTĂ PRINCIPALĂ A MEDIULUI DE AFACERI ..	109
4.1. Conținutul pieții întreprinderii	109
4.2. Caracteristicile pieții întreprinderii	114
4.2.1. Locul pe piața globală(totală)	115
4.2.2. Profilul pieții	116
4.2.3. Dimensiunile pieții întreprinderii	117
4.2.4. Dinamica pieții întreprinderii	118
4.3. Legăturile întreprinderii cu mediul extern	119
4.3.1. Relațiile de piață ale întreprinderii	119
4.3.2. Relațiile de concurență	123
4.4.Reputația întreprinderii	128
5. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	131
5.1. Importanța cunoașterii comportamentului consumatorului	131
5.2. Conceptul de comportament al consumatorului	133
5.3. Factorii care determină comportamentul consumatorului	139
5.3.1. Factorii economici	142
5.3.2. Factorii demografici	143
5.3.3. Factorii psihologici	144
5.3.4. Factorii sociali	150
5.3.5. Factorii personali	154
5.3.6. Factorii culturali	156
5.4. Procesul adoptării deciziei de cumpărare	157
5.4.1. Decizia de cumpărare	157
5.4.2.Etapele procesului decizional	159
6. STRATEGIA ȘI TACTICA DE MARKETING	167
6.1. Raportul politică – strategie – tactică de marketing	168
6.2. Strategia – componentă esențială a politicii de marketing	170
6.3. Obiectivele strategice	172
6.4. Procesul de elaborare a strategiilor de marketing	175
6.5. Strategia de piață – nucleu al politicii de marketing	180
6.5.1. Locul și rolul strategiei de piață	180
6.5.2. Tipologia strategiilor de piață	182
6.5.3. Aplicarea strategiilor de marketing	186

7. MIXUL DE MARKETING – PRINCIPAL INSTRUMENT AL TACTICII DE MARKETING	190
7.1. Conceptul de marketing – mix	190
7.2. Elaborarea mixului de marketing	194
7.3. Tendințe noi în marketingul mix	198
8. PRODUSUL ȘI ROLUL SĂU ÎN STRATEGIA COMPLEXĂ A ÎNTRINDERII	200
8.1. Abordarea produsului din perspectiva marketingului	200
8.2. Tipologia produselor	204
8.2.1. Bunuri de consum și bunuri industriale	205
8.2.2. Bunuri și servicii	209
8.3. Elementele constitutive ale politicii de produs	211
8.3.1. Atributele produsului	211
8.3.2. Numele și marca produsului	214
8.3.2.1. Numele	215
8.3.2.2. Marca	219
8.3.3. Ambalajul produsului	222
8.3.4. Alte elemente compozite ale produsului	223
8.4. Gestionarea produselor întreprinderii	224
8.4.1. Gestionarea produselor existente	224
8.4.1.1. Ciclul de viață al produsului	230
8.4.1.2. Portofoliul de produse	233
8.4.2. Gestionarea noilor produse	233
8.5. Strategiile de produs	241
9. PREȚUL – INSTRUMENT DE MARKETING	245
9.1. Importanța și rolul prețului	245
9.2. Obiectivele stabilirii prețului	248
9.3. Factorii ce influențează mărimea și dinamica prețului	252
9.3.1. Factorii interni determinanți ai prețului	253
9.3.2. Factorii externi ce determină prețul	254
9.4. Strategii de preț	257
10. DISTRIBUȚIA PRODUSELOR	262
10.1. Însemnătatea, natura și funcțiile distribuției	262
10.1.1. Rolul distribuției în societate	262
10.1.2. Conceptul de distribuție	265
10.1.3. Funcțiile distribuției	267
10.2. Structura canalelor de distribuție	269
10.2.1. Dimensiunile canalului de distribuție	269
10.2.2. Intermediarul de marketing	271
10.2.2.1. Funcțiile distribuitorului	271
10.2.2.2. Tipuri de distribuitori	272
10.2.3. Alegerea canalului de distribuție	274
10.3. Distribuția fizică (logistică)	276

10.4. Alternative strategice cu privire la distribuție	278
11. PROMOVAREA BUNURILOR ȘI SERVICIILOR	280
11.1. Locul și rolul comunicării în mixul de marketing	280
11.1.1 Raportul comunicare – promovare	280
11.1.2. Comunicarea eficientă	283
11.2. Promovarea – componentă a mixului de marketing	285
11.2.1. Conținut și necesitate	286
11.2.2. Obiectivele și rolul promovării	289
11.2.3. Strategii promoționale	292
11.3. Mixul promoțional	293
11.3.1. Factorii ce influențează mixul promoțional	296
11.3.2. Componentele mixului promoțional	294
11.3.2.1. Promovarea vânzărilor	295
11.3.2.2. Relații publice	297
11.3.2.3. Vânzarea personală	298
11.4. Publicitatea	299
11.4.1. Conținutul publicității	299
11.4.2. Obiective	300
11.4.3. Principalele forme de publicitate	301
11.4.4. Reclama- componentă publicitară	302
12. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING	306
12.1. Organizarea – funcție a procesului de management	306
12.2. Funcțiunea de marketing a întreprinderii moderne	308
12.3. Structura organizatorică a activității de marketing	309
12.3.1. Factorii ce determină natura organizării marketingului	309
12.3.2. Etapele evoluției structurii organizatorice	312
12.4. Compartimentul de marketing	316
12.4.1. Atribuțiile compartimentului de marketing	317
12.4.2. Relațiile compartimentului de marketing	318
12.4.3. Tipuri de structuri organizaționale	319
12.4.4. Personalul compartimentului de marketing	325
12.5. Programul de marketing	328
12.5.1. Conținutul și rolul programului de marketing	328
12.5.2. Tipologia programelor de marketing	331
12.5.3. Elaborarea și înfăptuirea programului de marketing	332
Bibliografie	338

PREFAȚĂ

Actuala lucrare reprezintă o introducere cuprinzătoare în teoria generală a marketingului, care își propune să ofere, în primul rând studenților din Universitate, ce se pregătesc să devină specialiști în alte domenii decât cel economic, mai ales în: drept, jurnalism, comunicări și relații publice, sociologie, filosofie, psihologie, asistență socială, birotică, etc. cunoștințele necesare pentru înțelegerea rolului marketingului în societatea modernă, în vederea utilizării în viitor în activitatea lor practică.

De asemenea, lucrarea se adresează, prin conținutul de idei teoretice și al utilității practice, tuturor celor care doresc să-și îmbogățească cunoștințele în acest domeniu nou, modern și actual, deoarece scopul ei îl constituie explicarea conceptelor, metodelor și tehnicilor de marketing, precum și a manierei în care se pot aplica în orice tip de organizație, care pentru a supraviețui și a se dezvolta trebuie să se adapteze la mediul ce se schimbă cu mare rapiditate.

În demersul nostru, alături de literatura de specialitate românească și străină, un rol important l-a avut experiența personală obținută în ultimul deceniu din activitatea didactică cu studenții din Universitatea București, unde am avut șansa de a susține primul curs de Marketing din această prestigioasă instituție de învățământ superior românesc.

Se cuvine să aduc și pe această cale mulțumiri sincere și recunoștința pentru îndemnul și sprijinul constant ce mi l-a acordat inclusiv prin susținerea morală în momentele dificile, șefului catedrei de Științe Economice a Universității București, profesor doctor Viorel Cornescu.

AUTORUL

În lucrările de specialitate sunt prezentate numeroase opinii referitoare la conținutul marketingului, cele mai multe abordând în mod unilateral marketingul, fie doar ca activitate economică sau modul de activități economice, fie ca proces economic, social, comercial, de corelare a cererii cu oferta, de schimbare sau transformare a produselor etc., fie ca o filozofie, ca o funcțiune a întreprinderii moderne, ca o funcție managerială, ca o structură de instituții etc.

Aceasta demonstrează că marketingul este un fenomen deosebit de complex ce îmbină teoria cu practica, fiecare punct de vedere relevând o latură sau alta a acestuia. “Practic – subliniază M. Baker – fiecare lucrare legată de marketing începe cu o altă definiție” (M.J. Baker – Marketing – Ed. S.C. Știința și Tehnica S.A. București, 1996, p.16).

Interesul deosebit acordat mai ales de economiști, dar nu numai de ei, acestui nou concept, s-a concretizat într-o multitudine de definiții, care reflectă puncte de vedere de o mare diversitate, precum și evoluția în decursul timpului.

Astfel, M. J. Baker, în lucrarea amintită după ce inventariază 12 definiții, expune și cele trei categorii de definiții pe care le-a sintetizat Keith Croisier în baza analizei a peste 50 de definiții. (“Ce anume este marketingul” în Quarterly Review of Marketing – ian. 1975).

El trage concluzia, că definițiile cercetate privesc marketingul: ca un proces, ca o filosofie și ca pe o orientare prezentă atât la producător, cât și la consumator.

O sinteză a opiniilor exprimate în perioada postbelică a condus pe specialiști (P.L. Dubois, A. Jolibert, op. cit. p.2) la concluzia că în evoluția marketingului s-au conturat trei etape:

I - caracterizată prin extinderea lui, introducând noțiunea de schimb;

II - concentrată spre marketing ca știință;

III - preocupată de utilizarea schematică a conceptului și dezvoltarea folosirii lui într-o modalitate cât mai diferențiată.

După părerea profesorului Johan Arndt, unul din primii teoreticieni ai marketingului, într-un articol publicat în 1984 “Antropologia sistemelor de marketing: simboluri, înțelesuri și moduri de viață în rețelele internaționalizate”, (Proceeding International Research Seminar of Industrial Marketing, Academia de Științe Economice din Stockholm – citat de M. J. Baker – op. cit. p.19), pentru noțiunea de marketing se pot distinge trei perioade principale:

- conceptul de marketing
- conceptul lărgit de marketing
- noul concept instituționalizat

Dacă analizăm modul în care a fost definit conceptul de marketing pe parcursul acestor etape, putem distinge două categorii de definiții: (C. Florescu (coordonator) – Marketing, Marketer, Buc. 1992 p.18-20; I. Popa – Tranzacții internaționale, Editura Recif București, 1992, p.133-134).

I - definiții clasice (narrow definitions) – cele vechi, cu o sferă restrânsă, îngustă, potrivit cărora marketingul se preocupă să dirijeze fluxul de la producător la consumator (Committee of Definison, Ralph S. Alexander, Chairman Marketing Definitition: A. Glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago 1960, p. 15), orientat spre vânzare, transpus în activitatea practică prin imperativul “vinde ce ai produs!”.

II – definiții moderne (broad definition), de amplă extindere, complexe, care abordează marketingul ca pe un proces economico-social și care se impune în practică prin imperativul “să produci numai ceea ce se poate vinde”.

Această nouă accepțiune a marketingului, afirmată în perioada postbelică, este rezultatul îndelungatelor eforturi de generalizare a experienței practice și teoretice la care și-au adus contribuții importante specialiști de marcă americani, englezi, francezi și din alte țări dezvoltate ale lumii, care au reușitsă evidențieze trăsăturile caracteristice, funcțiile, mobilurile și scopul noii orientări a activității agenților economici. Ele reflectă sistematizările conceptuale pe care le-a cunoscut marketingul, accentuând rolul lui în sublinierea priorității ce trebuie acordată consumatorului, vizând cum sublinia Huston (F.S.Huston – The Marketing Concept : What it is and what it is not – Journal of Marketing 50,2,81-87, 1986), organizarea unei orientări simultane spre consumator și spre profit.

Astfel, Ph. Kotler considerat unul din corifeii marketingului, a impus o definiție de largă circulație, în care precizează că, la modul cel mai general, marketingul trebuie privit ca “activitatea umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor prin intermediul procesului schimbului” (Principles of Marketing – Third Edition, Prentince – Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1986 p.4).

El revine în lucrarea “Managementul Marketingului” (Ph. Kotler - Managementul marketingului – Teora, Buc. 1997 p.35) cu precizări importante subliniind că “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”.

De asemenea, explică esența conceptelor de bază ale marketingului modern : nevoi, dorințe și cereri; produse; valoare, cost și satisfacție; schimb, tranzacții și relații, piețe; marketing și marketeri.

A. Denner foarte sugestiv, concentrează definiția într-o ecuație care îmbracă forma : marketing = satisfacerea cererii + profitul (A. Denner, Principes et pratique du marketing, Edition J. Delmas, Paris, 1971).

De asemenea Jerome McCarthy în lucrarea “Basic Marketing” publicată în colaborare cu W.D. Perreault (1984, Homewood, Illinois, Irwin) relevă faptul că “marketingul semnifică suma tuturor eforturilor dirijate de către o întreprindere în vederea satisfacerii consumatorilor săi cu un profit”.

Remarcabilă este maniera în care sistematizează prestigiosul colectiv al Catedrei de Marketing din ASE București conținutul marketingului, printr-o definiție cuprinzătoare, care include “următoarele elemente: o concepție modernă în orientarea întreprinderilor, concretizată într-un ansamblu coerent de activități practice, programate și organizate prin utilizarea unor metode și tehnici științifice” (C.Florescu coord. “Marketing - Marketer Buc. 1992, p.21).

În literatura deceniului nouă se constată o abordare a marketingului din perspectiva pluridisciplinară. Astfel, V.P.Buell (Marketing Management, a strategic planning approach, McGraw Hill Book Co. New York, 1984, p.19-21) consideră că marketingul se poate defini nu numai în termeni economici, cum ne-am obișnuit până acum, ci și în termeni juridici, manageriali, iar M.J. Baker subliniază latura comportamentală și cantitativă a marketingului abordată de psihologie, sociologie, matematică, etc.

Interesant este și punctul de vedere al lui James H. Myers (Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1986 p.5) care apreciază că marketingul poate fi privit din patru puncte de vedere și anume : al economiei totale, a unei firme de afaceri, a clientului, a

societății în ansamblu. Preluând această idee M. Bucur în lucrarea “Bazele marketingului” (V. Munteanu coordonator, Ed. Graphix, Iași 1992, p. 35-39) explică conținutul marketingului din perspectivă : pur economică, socială, a afacerilor, a clientului, precum și din perspectivă integratoare.

Sinteza ideatică a definițiilor moderne ale marketingului ne permite să concluzionăm că acest fenomen complex al secolului nostru, specific economiei de piață, trebuie să fie abordat ca :

- a- filozofie de afaceri;
- b- activitate practică, un proces și o funcție managerială;
- c- instrument de conducere bazat pe metode și tehnici specifice de cercetare.

a. Conceptul de marketing, ca mod de gândire, este o filosofie a organizației, o atitudine economică orientată spre client (W.J. Stanton – Fundamentals of marketing – fourth edition, Mc Graw – Hill Book Co., New York 1975 p.14), (pionier în încorporarea acesteia în practica economică a fost General Electric Company), conform căreia acesta își va realiza obiectivul esențial, obținerea de beneficii, numai prin satisfacerea cerințelor consumatorului.

O astfel de concepție reprezintă o orientare managerială potrivit căreia “cheia pentru atingerea scopurilor constă în determinarea nevoilor și cerințelor pieții și oferirea satisfacțiilor dorite de consumator mult mai eficient decât concurenții” (Ph. Kotler – Principles of marketing, Third Edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1989 p.15). Deci, orice activitate desfășurată de un agent economic urmărește ca direct și imediat să satisfacă cerințele efective și potențiale ale consumatorului.

Aceasta presupune ca :

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

Altfel spus, “a adopta concepția de marketing înseamnă a privi întreprinderea însăși cu ochii consumatorului și din punctul de vedere al exigențelor acestuia, de a-i satisface cererea cât mai bine”

(M.C. Demetrescu, Mecanisme decizionale în marketing, Ed. Politică, Buc. 1983 p.23), ceea ce impune, cercetarea nevoilor de consum, raportarea întregii activități la nevoile manifestate la nivel de individ, socio-grup și societate în ansamblu, precum și urmărirea comportării produselor în consum și a gradului în care acestea satisfac nevoile consumatorilor.

Pentru înfăptuirea țelurilor sale, agentul economic trebuie să-și adapteze toate resursele, forțele interne pentru satisfacerea cerințelor și intereselor consumatorului, ceea ce implica o raportare eficientă la mediul economico-social, la cerințele pieții aflate în continuă modificare. Aceasta se reflectă în “abilitatea de a crea și a păstra consumatori profitabili” (Rick Brown – Marketing: a function and a philosophy; in The Quarterly Review of Marketing, vară/toamnă p. 25-30) care au potențialul de a aduce venituri ce depășesc cheltuielile de producție.

În concluzie, viziunea de marketing impune un nou comportament al producătorului, care produce numai în funcție de cerințele consumatorului, ceea ce îl solicită continuu, nu numai sub aspectul cunoașterii mediului extern, ci și al adaptării permanente la schimbările apărute în cadrul acestuia.

b. *Transpunerea conceptului de marketing în realitate*, transformarea ideilor generale despre marketing privit descriptiv, în acțiuni, programe și rezolvări de probleme constituie obiectul activității practice de marketing. Deci, marketingul nu este doar teorie, ci și practică; un ansamblu de activități ce are drept finalitate obținerea eficienței maxime, în condițiile utilizării unor resurse limitate, pentru satisfacerea necesităților consumatorilor, mereu în creștere și tot mai diversificate ca structură și calitate.

Altfel spus, marketingul este un proces concretizat într-o serie de decizii strategice care asigură satisfacerea optimă a clientului “un proces managerial prin care se identifică, se anticipează și se satisfac în mod profitabil cerințele consumatorului” (definiție dată de Chartered Institute of Marketing in Marketing Business, nov. 1991, p.14), “un proces de planificare și concepere a unor idei, bunuri și servicii, de stabilire a prețului acestora, de promovare și de distribuire a lor, astfel încât să satisfacă cerințele individuale și de grup ale clienților” (definiție dată de Asociația Americană de Marketing în Norman Hart, Marketing industrial – Ed. Codex, Buc. 1998, p.18.

Se constată că adoptarea viziunii de marketing impune desfășurarea, alături de activitățile “tradiționale”, normale ce decurg din natura activității economice a fiecărui agent economic, și a altor activități “moderne” (specifice), cum ar fi: cercetările de piață, acțiunile promoționale și de plasare directă a produselor, studiul comportării produselor la utilizator și al comportamentului consumatorilor, etc.

Conducerea tuturor acestor activități din cadrul întreprinderii presupune crearea unui cadru propice de desfășurare a acestora, astfel încât să se poată opera modificările necesare în raporturile dintre acestea, precum și dintre funcțiunile întreprinderii.

“Marketingul este acea funcțiune a întreprinderii – luată ca entitate organizatorică – responsabilă cu dezvoltarea și menținerea orientării organizaționale către nevoile pieții și cu perfecționarea mecanismelor de satisfacere a acestora” (James E. Lynch “Ce este marketingul” în lucrarea Norman Hart, p.15).

De aceea este necesară implementarea unui sistem de programare, dirijare și control al activităților de marketing, precum și stabilirea obiectivelor, politicilor și strategiilor de marketing, inclusiv organizarea structurilor administrative corespunzătoare.

“Deci, funcția managerială a marketingului trece dincolo de activitățile administrative, mai degrabă limitate. Este o funcție integrativă care ajută potrivirea nevoilor clienților potențiali și actuali cu scopurile organizației prin intermediul schimbărilor” (Elizabeth Hill și Terry O’Sullivan – Marketing, Ed. ANTET 1997 p.11).

Ca urmare, în întreprinderea modernă apare o nouă funcțiune, cea de marketing a cărei implementare reflectă modul în care a fost însușită optica de marketing, conferindu-i acesteia capacitatea de a da coerență tuturor acțiunilor sale.

c. Gândirea și acțiunea practică implică folosirea unui instrumentar de marketing, un ansamblu de metode, procedee, tehnici de cercetare și acțiune: analiză, previziune, organizare și control care să asigure informațiile adecvate și pertinente ce trebuie să parvină în timp util, informații obținute în urma studierii pieții, cercetării modalităților și politicilor de promovare și distribuire a bunurilor și serviciilor. Pe baza acestor informații, prelucrate și interpretate cu ajutorul unui întreg arsenal de procedee și tehnici, se pregătesc deciziile pentru activitatea curentă și de perspectivă, rol esențial revenind instrumentelor de previzionare a

fenomenelor pieții, care sunt apoi utilizate mai ales în fundamentarea programelor și acțiunilor de marketing.

De aceea, pentru managerii unei organizații, mai ales de nivel superior, marketingul este principalul instrument pe care îl au la dispoziție în elaborarea strategiilor pe termen scurt, mediu și lung, precum și în adoptarea tacticilor corespunzătoare.

În acest scop însușirea concepției de marketing, precum și promovarea largă a cerințelor, tehnicilor și metodelor de marketing trebuie să constituie o preocupare esențială în primul rând la nivel microeconomic, deoarece numai în acest fel se poate asigura în întreprindere receptivitatea față de cerințele societății în general și ale pieții în special, flexibilitate, inventivitate, creativitate, dar și o viziune de ansamblu a tuturor acțiunilor, care să se concretizeze în obținerea unei eficiențe maxime.

În concluzie, marketingul, prin natura sa intrinsecă, apare ca un sistem complex și interfuncțional al organizației ce exprimă un mod de gândire, o atitudine care se reflectă într-un ansamblu de activități coordonate și organizate cu ajutorul unui instrumentar adecvat.

1.2. SISTEMUL DE MARKETING LA NIVEL DE ORGANIZAȚII

Specialiștii apreciază că actualul nivel de trai de care beneficiază țările dezvoltate este rezultatul sistemului de marketing, pe care ele l-au creat și încorporat în activitatea mai întâi a organizațiilor economice și apoi și în organizațiile non-profit.

1.2.1. Conceptul de sistem al marketingului

În argumentarea rolului sistemului de marketing, specialiștii afirmă că: (Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Sanders, V. Wong – Op. cit. p.26) “Sistemul de marketing care ne oferă nivelul de trai ridicat este alcătuit din numeroase firme mari și mici, toate aflate în căutarea succesului. La acesta din urmă contribuie mai mulți factori : strategie competitivă, angajați implicați total în munca lor, sisteme informaționale corespunzătoare, implementare pe măsură. Însă toate firmele de succes

din ziua de azi au un lucru comun : sunt puternic orientate către client și implicate în activități de marketing”.

Pentru a-și putea atinge țelul – asigurarea unui înalt nivel de trai – marketingul trebuie privit de către profesioniștii organizației ca : sistem cultural, strategie și tactică subliniază Michael J. Thomas (Manual de marketing – Ed. CODEX Buc. 1998 p.35). În același sens P. Malcomete (Probleme actuale și tendințe în teoria și practica de marketing “comunicare la sesiunea științifică Inventica – Marketing – Design organizată de Academia Română filiala Iași 5-6 iulie 1990) precizează că “în calitatea sa de vârf de lance, marketingul se manifestă ca un sistem : cercetare – strategie – acțiune”.

Aprecierile de mai sus cu privire la rolul sistemului de marketing includ și *componentele* de bază ale acestuia : concepția care stă la baza modului în care organizația își desfășoară activitatea de marketing, analiza situației acesteia, strategia, tactica, managementul și bineînțeles specialiștii organizației în domeniul marketingului (vezi figura 1.1).

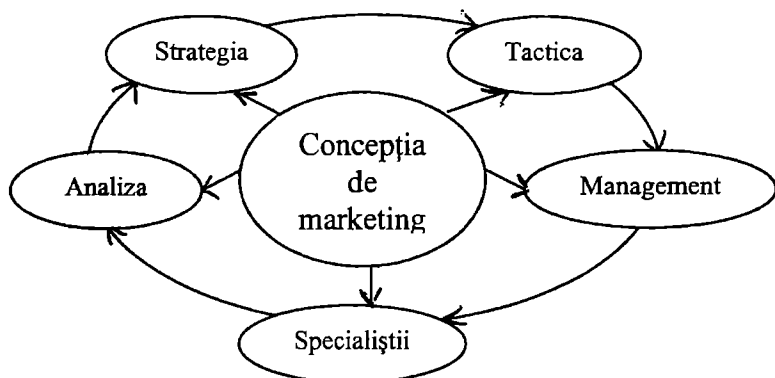
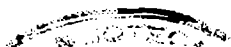


Fig. 1.1

1.2.2. Componentele sistemului de marketing

1.2.2.1. Concepția de marketing

Un loc de mare importanță în sistemul de marketing al organizației îl deține *concepția, filozofia* ce o călăuzește în activitatea de marketing, concretizată în orientarea acesteia. Practica a evidențiat existența mai multor alternative de concepte după care organizațiile își pot realiza



activitățile de marketing și anume : concepția de producție, produse, vânzare, marketing, marketing social (Ph. Kotler – Op. cit. p.46-64).

A. Orientarea spre producție este specifică organizațiilor ce se bazează pe producția de masă, care sunt tentate să producă mult și eficient la un preț care este avantajos atât pentru organizație cât și pentru consumator. Este una din cele mai vechi orientări care solicită concentrarea atenției asupra eficienței și distribuției.

Se apreciază că aceasta este o soluție pe termen scurt, ce se practică în două situații:

- de penurie – când cererea devansează oferta, ceea ce permite creșterea artificială a prețurilor și sporirea producției;
- de cheltuieli mari pe unitatea de produs care pot reduce sensibil vânzările.

De aceea preocuparea organizației se concentrează asupra perfecționării producției, pentru sporirea acesteia și reducerea costurilor unitare.

B. Orientarea spre produs se caracterizează prin concentrarea atenției producătorului asupra îmbunătățirii performanțelor produsului, a calității, a înfățișării, fără a ține seamă de cerințele consumatorului pe care uneori le interpretează greșit. Astfel, adesea eludează dificultățile ce le au consumatorii în manevrarea produselor sau nu sesizează învechirea produselor lor și apariția altora care-i pot duce la faliment.

Ca urmare “definindu-și piața și consumatorii în termenii produselor, ei pot cădea în capcana *miopiei marketingului*” și nu vor observa dezvoltarea altor domenii, care oferă alte produse ce le concurează pe ale lor (Th. Levitt - Marketing Myopie in Harvard Business Review iulie/aug. 1960).

C. Orientarea spre vânzări se bazează pe faptul că în general nu se cumpără suficiente produse decât dacă organizația influențează clienții prin persuasiune și promovare, convigându-i să cumpere. Această orientare pune accent pe scopurile organizației și nu pe client și se aplică mai ales pentru bunuri fără căutare , pe care consumatorii uneori nici nu se gândesc să le cumpere.

Organizația își concentrează atenția asupra produselor existente pe care încearcă prin eforturi de promovare să le vândă cât mai profitabil. Se dovedește eficientă pe termen scurt, atunci când organizația își propune

să atragă clienții și nu să obțină loialitatea lor, când se preocupă de vânzarea imediată pe care o consideră mai importantă decât vânzarea repetată.

Cel mai frecvent se apelează la această concepție, când s-a ajuns la supraproducție și deci obiectivul organizației este să vândă ceea ce s-a produs. Această orientare implică asumarea unor riscuri mari, întrucât reputația organizației poate fi subminată de cumpărătorii nemulțumiți de produsul sau serviciul care au fost convinși să-l cumpere și care pot face contrapropagandă mai ales prin zvonuri negative.

D. Orientarea spre marketing este o abordare a afacerilor care vizează înfăptuirea obiectivelor organizației prin satisfacerea dorințelor și necesităților consumatorilor în condiții mai bune decât concurenții.

Această concepție plasează consumatorul în centrul atenției organizației, ceea ce presupune cunoașterea și anticiparea dorințelor clientului înainte de a decide ce să se producă sau să se vândă, astfel încât să dai clientului ceea ce el dorește. Ca urmare “clientul nu trebuie să fie considerat ultima verigă a lanțului circulației mărfurilor” (M.J.Thomas – Op. cit. p.35), ci trebuie să se afle pe primul loc, cu cerințele și dorințele lui, care trebuie determinate prin studii și satisfăcute în condiții de rentabilitate.

Optica de marketing oferă o perspectivă dinspre exterior către interior, reflectând orientarea permanentă către cunoașterea și anticiparea strategică a condițiilor pieții în vederea adaptării producției la acestea, cât și către descoperirea și perfecționarea continuă a mijloacelor prin care organizația poate utiliza posibilitățile de a pătrunde și cuceri o piață în continuă schimbare.

Orientarea de marketing se bazează pe patru *elemente* importante : piața – țintă, nevoile consumatorului, marketingul coordonat și rentabilitatea (Ph. Kotler Op.cit. p.50).

1. **Piața țintă** trebuie identificată întrucât nu este posibil și nici de dorit ca o organizație să-și desfășoare produsele sau serviciile tuturor potențialilor clienți, deoarece resursele sunt insuficiente, potențialii clienți sunt dispersați geografic, există concurenți puternici ce dețin unele piețe și nevoile clienților se modifică foarte rapid, etc. De aceea, organizația “trebuie să decidă cui se adresează, apoi să-și orienteze produsele și

serviciile numai către segmentele de piață selectate” (E.Hill și T.O’Sullivan – Op.cit. p.107)

2. *Nevoile consumatorilor* sunt foarte diversificate și de aceea cunoașterea lor sub aspect cantitativ, calitativ și structural nu este simplu de realizat. Dar organizația trebuie să le definească din punctul de vedere al clientului care are și el resurse limitate pentru satisfacerea acestora. Preocuparea organizației trebuie să fie satisfacerea nevoilor reale ale consumatorilor în condiții mai bune decât ceilalți competitori. De aceea este necesar ca periodic să analizeze nivelul de satisfacere a consumatorului și pe această bază să-și stabilească noi obiective.
3. *Marketingul coordonat* vizează pe de o parte corelarea diverselor activități de marketing (studiul pieții, politica de produs, promovare, vânzare etc.) corespunzător cu nevoile clientului, iar pe de altă parte conexarea acțiunilor compartimentului de marketing cu a celorlalte compartimente, în așa fel încât toți angajații să fie conștienți că satisfacerea clientului depinde de fiecare dintre ei.
4. *Rentabilitatea* este scopul oricărei organizații economice, iar concepția de marketing îi oferă posibilitatea atingerii acestuia, dacă produce bunurile și serviciile pentru care există cerere solvabilă.

E. Concepția de marketing societal este cea mai nouă alternativă de marketing determinată de necesitatea evitării conflictelor ce pot apare ca urmare a implementării concepției de marketing, între cerințele consumatorilor, interesele organizațiilor producătoare de bunuri și servicii și bunăstarea societății pe termen lung.

Conceptul de marketing social presupune satisfacerea nevoilor consumatorilor în concordanță cu cele ale organizației, dar și cu cele ale societății în ansamblu. “Acest concept îi obligă pe marketeri ca, în momentul în care elaborează o politică de piață, să aibă în vedere următoarele trei considerente: profiturile firmei, satisfacția consumatorului și interesul public” (Ph. Kotler – Op.cit. p.61).

Dacă concepția de marketing asigură satisfacerea nevoilor consumatorilor și obținerea de profituri pe termen scurt, concepția de

marketing social asigură realizarea obiectivelor atât a consumatorilor cât și a producătorilor pe termen lung.

Practica a demonstrat că organizațiile care au adoptat marketingul social au avut succes în afaceri, concomitent cu sporirea responsabilităților sociale, etice și ecologice.

1.2.2.2. *Analiza situației organizației*

Primul pas pe care organizația trebuie să-l facă după ce și-a însușit și asumat concepția de desfășurare a activității de marketing este analiza complexă a situației sale. Pe baza informațiilor pe care le pune la dispoziție sistemul informațional trebuie să se evalueze situația organizației, stabilindu-se poziția pe care o are pe piață și să se anticipeze modificările ce vor influența capacitatea ei, de satisfacere a clienților.

În acest scop este necesară *cercetarea mediului ambient* în care organizația funcționează pentru a cunoaște forțele necontrolabile ce o înconjoară, a *comportamentului consumatorilor* pentru a afla de ce clienții cumpără bunurile și serviciile ei, și bineînțeles a *pieței* care-i oferă cele mai multe date cu privire la ce să producă, cât, în ce structură și calitate, când și pentru cine.

Analizând rezultatele acestor cercetări se poate aprecia starea organizației, se stabilește diagnosticul și pe această bază se elaborează direcțiile evoluției viitoare.

1.2.2.3. *Strategia de marketing*

Ea marchează direcția ce a fost aleasă pentru activitatea de marketing, obiectivele ce trebuie atinse și mijloacele ce se vor utiliza în acest scop. Strategia de marketing are două componente : delimitarea pieții pe care se va acționa și alcătuirea mixului de marketing.

A. Delimitarea pieții se realizează prin segmentarea acesteia deoarece consumatorii au comportamente diferite față de un produs sau o necesitate. Segmentarea este un proces prin care “se împart potențialii consumatori în grupuri cu trăsături sau obiceiuri de cumpărare similare” (E. Hill și T.O’Sullivan – Op.cit. p.23). Urmează alegerea segmentului sau segmentelor cărora li se va adresa produsul sau serviciul, adică stabilirea grupului țintă.

Identificarea grupurilor țintă permite poziționarea pe piață, adică “dobândirea unui anumit loc pe o piață competitivă pentru un anumit produs, astfel ca grupurile de consumatori interesați să perceapă firma ca fiind diferită semnificativ față de ceilalți rivali” (M.J. Baker – Op. cit. p.69).

Aceasta presupune ca produsul sau serviciul să fie adaptat nevoilor segmentului țintă să fie oferit la un preț pe care consumatorul este dispus să-l achite, să fie pus la dispoziția viitorilor consumatori care îl cunosc ca urmare a activităților promoționale utilizate.

B. Alcătuirea mixului de marketing joacă un rol însemnat în orientarea activității de marketing în funcție de resursele interne și de condițiile pieții.

Mixul de marketing reprezintă o anumită structură de eforturi combinate în anumite proporții în scopul obținerii eficacității necesare îndeplinirii obiectivelor stabilite. Este alcătuit dintr-un set de variabile controlabile pe care organizația le armonizează în vederea obținerii reacției dorite din partea pieții obiectiv.

1.2.2.4. *Tactica de marketing*

Tactica de marketing reprezintă “programul concret și detaliat de acțiuni prin care se realizează în practică un anumit obiectiv strategic din domeniul activității de marketing” (P. Mălcome – coord. – Lexicon de marketing - Ed. Junimea Iași 1994, p. 280).

Rolul tacticii este de a implementa strategiile prin detalierea mai accentuată pe orizonturi de timp mici și prin modificarea ei în funcție de schimbările mediului ambiant. Activitățile de marketing întreprise în vederea îndeplinirii obiectivelor strategice vizează cele patru variabile controlabile pe care organizația le are la dispoziție și anume: produsul, prețul, promovarea și plasarea, sau distribuția produsului.

Designul, în centrul atenției organizației se află produsul care trebuie să răspundă prin caracteristicile sale materiale și acorporale dorințelor consumatorului. Nivelul prețului, care are implicații strategice nu numai pe termen scurt ci și pe termen lung, trebuie să reflecte valoarea pe care o atribuie consumatorul produsului pentru ca acesta să poată fi competitiv pe piață. Promovarea constituie modalitatea prin care organizația comunică direct cu potențialii consumatori ai produsului și ea

poate să îmbrace o diversitate de forme. Distribuția asigură trecerea produsului de la producător la consumator în condiții de maximă eficiență.

1.2.2.5. Managementul marketingului

Managementul activității de marketing reprezintă “analiza, planificarea, implementarea și controlul programelor destinate să creeze, să extindă și să mențină schimburile avantajoase cu consumatorii vizati, în scopul atingerii obiectivelor organizației” (Ph.Kotler, G.Armstrong, J. Saunders, V. Wong – Op. citat pag. 36).

Planificarea este un proces prin care se orientează și se coordonează activitățile de marketing cu scopul îndeplinirii obiectivelor organizației. Realizarea sarcinilor stabilite prin plan necesită organizarea resurselor și stabilirea responsabilităților ce revin managerilor pentru implementarea acestora.

Compartimentului de marketing îi revine responsabilitatea coordonării întregului personal de marketing și colaborării cu celelalte compartimente ale organizației. Întrucât în procesul derulării activităților stabilite prin plan pot apare decorelări, este necesar un control permanent prin care se monitorizează implementarea sarcinilor și se evaluează succesul sau eșecul. Ca urmare se pot adopta măsuri de corecție, după ce au fost descoperite cauzele.

1.2.2.6. Profesioniștii de marketing

Specialiștii în marketing constituie după părerea noastră componenta esențială a sistemului de marketing dintr-o organizație, întrucât ei sunt de neînlocuit în structura organizatorică a oricărei firme. În fapt ei sunt aceia care vor impune adoptarea concepției de marketing, vor stabili strategiile și tacticile ce vor fi utilizate în activitatea de marketing a organizației, vor întreține și dezvoltă relațiile cu clientul.

De aceea este necesar, să-și îmbunătățească reputația de generator de cunoștințe, creindu-și relații și alianțe strategice cu ceilalți mari generatori de cunoștințe (M.J.Thomas Op.cit.p 35). De asemenea, trebuie să demonstreze că sunt cei mai competenți în deslușirea informațiilor de piață, că sunt obiectivi, integri și au ca scop suprem maximizarea

eficienței organizației. Pentru aceasta este foarte importantă adoptarea unui mod de gândire strategic, care îi permite racordarea activității organizației la schimbările rapide ce apar în mediul ambiant și îndeplinirea obiectivelor acesteia în condiții de maximă eficiență.

1.2.3. Obiectivele sistemului de marketing

Sistemul de marketing creat și aplicat în țările dezvoltate cu rezultate deosebit de favorabile în ridicarea nivelului de trai se extinde în ultimile decenii și în celelalte țări ale lumii. Experiența arată, că el influențează pe toată lumea dar în moduri diferite, generând astfel și conflicte de interese între cumpărători, producători și grupuri publice, a căror depășire se poate face dacă sistemul de marketing va reuși să atingă patru obiective : maximizarea consumului, a satisfacției consumatorului, a posibilităților de alegere a consumatorului și a calității vieții (vezi Ph. Kotler et. Co. – Op.cit. p.43-46).

A – Maximizarea consumului pare să constituie dorința oricărui individ, sensul vieții lui fiind satisfacerea nevoilor materiale și spirituale în tot mai mare măsură, iar aceasta se împlinește prin consum de bunuri și servicii. Ca urmare, se consideră că rolul activității de marketing este să stimuleze la maximum consumul, ceea ce va conduce la maximizarea producției, a gradului de ocupare a forței de muncă și a veniturilor. Nu trebuie însă uitat că fericirea nu se rezumă doar la consum mai mare de bunuri și servicii.

B – Maximizarea satisfacției consumatorului trebuie să evidențieze latura calitativă a consumului de bunuri și servicii. Evaluarea nivelului de satisfacție pe care o produce bunul sau serviciul oferit consumatorului este dificil de făcut întrucât 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 presupune ca varietatea bunurilor și serviciilor ce ar corespunde dorințelor sale 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. Calitatea vieții este însă un concept complex cu accepțiuni diverse și în același timp greu de măsurat, dar sigur un obiectiv la care visează orice persoană.

Apreciem, că cele patru obiective, pe care ar trebui să le îndeplinească sistemul de marketing se află în strânsă interdependență și ca urmare, se impune abilitate și inteligență în combinarea efectelor acestora pentru a obține maximizarea rezultatelor.

Un rol important în acest sens revine funcțiilor marketingului, care exprimă atât scopul orientării de marketing cât și mijloacele atingerii lui.

1.3. FUNCȚIILE MARKETINGULUI

Dacă în ceea ce privește definirea marketingului există încă o serie de păreri, în ceea ce privește funcțiile (Funcția desemnează o grupare de activități determinate pe baza unui anumit criteriu esențial, care oferă posibilitatea înțelegerii teoretice a marketingului), pe care acesta le îndeplinește, remarcăm un consens concretizat în sistematizarea celor patru funcții :

- 1- de investigare a pieții și a necesităților de consum
- 2- de racordare a activității agentului economic la dinamica mediului ambiant
- 3- de satisfacerea în condiții superioare a necesităților de consum
- 4- de maximizare a eficienței economice (vezi C.Florescu coord. Op.cit. p.26-28)

Două din aceste funcții sunt considerate fundamentale, deoarece definesc pur și simplu marketingul : este vorba de funcția de investigare a mediului economico-social al agentului economic, ca și de funcția de racordare a activității acestuia la dinamica mediului în general, a pieții în special. Celelalte două funcții sunt considerate ca derivate din primele, deși ele reflectă scopul final al întregii activități a oricărui agent economic.

1.3.1. Funcția de investigare a pieții

Investigarea pieții și a necesităților de consum, a mediului economico-social în general, 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 insolubile, dar și la comportamentul consumatorului.

Se apreciază că este funcția de bază, deoarece marketingul este de neconceput fără investigarea pieții și a nevoilor, cu atât mai mult cu cât acesta este un domeniu în care factorii inconfortabili, ca nevoile și fanteziile cumpărătorului, își pun serios amprenta.

Dacă avem în vedere dinamismul fără precedent în epoca noastră al mediului economico-social în care-și desfășoară activitatea agentul economic, este limpede că această funcție nu este conjuncturală, ci ea trebuie să aibă un caracter continuu, urmând să alimenteze permanent sistemul informațional cu date noi, pertinente, esențiale și obținute direct de la sursă prin cercetarea de teren, dar și cu aportul surselor derivate.

Evident, este funcția care le precede pe celelalte și care are caracter determinant, toate celelalte bazându-se pe datele puse la dispoziție prin investigarea tuturor componentelor mediului ambiant al agentului economic.

1.3.2. Funcția de racordare la mediu

Racordarea activității agentului economic la dinamica mediului este considerată funcția mijloc, prin care se asigură îndeplinirea obiectivelor strategice ale acestuia, deoarece 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.

Conectarea dinamică a agentului economic la mediul economico-social constituie în cele mai multe cazuri cheia succesului în afaceri. Pe baza cunoașterii componentelor și a factorilor exogeni și endogeni care influențează mediul ambiant, agentul economic adoptând un comportament activ, creativ fața de dinamica lui continuă, poate să-și stabilească strategiile prin care să beneficieze de influența pozitivă a mediului, să ia măsuri de contracarare a influențelor negative și chiar să intervină pentru modificarea incidențelor lui.

1.3.3. Funcția de satisfacere a necesităților

Satisfacerea în condiții superioare a necesităților de consum și utilizare reprezintă rațiunea de a fi a societății umane și, evident, existența agentului economic este determinată de nevoia manifestată în societate, la un moment dat, de realizare a unor bunuri și servicii. De aceea este considerată funcția obiectiv sau scop prin care se vizează producerea și oferirea, numai a acelor produse și servicii necesare consumului productiv și personal, realizându-se astfel corelarea dintre nevoile membrilor societății și a resurselor de care aceasta dispune la un moment dat, înfăptuindu-se astfel recunoașterea socială a activității agentului economic.

Această funcție se concretizează în politica adoptată de agentul economic în domeniul produsului, prețului, distribuției și promovării pe piața, a activității desfășurate prin mixul de marketing. În mod concret se înfăptuiește prin măsurile specifice care vizează oferirea acelor bunuri și servicii necesare consumatorului, distribuirea lor în condiții optime, asigurarea unei largi posibilități de alegere, informarea consumatorului asupra modalităților de utilizare a produselor și serviciilor, educarea consumatorului și orientarea cererii corespunzător intereselor agentului economic și ale societății în ansamblu.

Se exprimă astfel, prin această funcție, finalitatea socială a activității agentului economic și de aceea este denumită funcție obiectiv secundar, care în fapt constituie mijlocul de înfăptuire a funcției obiectiv fundamental, ce se concretizează în obținerea unui profit cât mai mare prin satisfacerea nevoilor de consum.

1.3.4. Funcția de maximizare a eficienței economice

Maximizarea eficienței economice prin optimizarea profitului este de fapt funcția obiectiv fundamental, deoarece scopul final al activității economice a oricărui agent economic este obținerea de profit, care-i asigură existența și dezvoltarea. Înfăptuirea ei presupune, alocarea rațională a resurselor productive rare cu întrebuințări alternative, optimizarea structurilor de producție, dar și a întregului flux al procesului economic.

De menționat, ca prin maximizarea eficienței nu trebuie să înțelegem maximizarea profitului cu orice risc, ci optimizarea lui, care să țină seama de faptul că, pe termen lung, maximizarea profitului poate avea consecințe dezastruoase, care să deterioreze imaginea agentului economic.

Toate aceste patru funcții ale marketingului se reflectă în activitatea practică de marketing a tuturor agenților economici, indiferent de domeniul în care ei activează, ele constituind un tot organic care exprimă esența marketingului ca sistem, scopul și mijloacele de înfăptuire în cadrul activității concrete în care se integrează.

În unele lucrări de specialitate întâlnim enumerate și alte funcții, deoarece autorii respectivi (Rom Markin – Marketing: Second Edition, John Wiley & Son, New York 1982 p.2) consideră drept funcții o serie de activități de marketing, cum ar fi: transportul, depozitarea, vânzarea, deși acestea nu se pot nici măcar identifica la toți agenții economici și nici la toate nivelurile.

Alți autori (E.Kelley – Marketing: stratégie et fonction, Dunod, Paris 1968 p.15-31) identifică funcții la nivel micro și macroeconomic, iar alții confundă funcțiile marketingului cu funcțiunile întreprinderii² delimitate încă de H. Fayol în lucrarea publicată în 1916 (H. Fayol – Administration industrielle et générale, Dunod, Paris, 1964).

În realitate, funcțiile marketingului se materializează în amplul proces al adoptării deciziilor prin care se fundamentează eficiența activității economice a agentului economic. În adoptarea deciziilor pentru un manager studiile de marketing au aceeași funcționalitate pe care o au rapoartele serviciului de informații pentru un general de armată.

Prin funcțiile sale, prin natura activității desfășurate, a metodelor și tehnicilor utilizate, marketingul ocupă în societatea modernă un rol deosebit de important, sintetizat de renumitul specialist francez Guy Serraf astfel “întreprinderile bogate nu fac marketing pentru că au bani, ci au bani pentru că fac marketing”.

Marketingul constituie în prezent, ca și în viitor una din căile viabile prin care se pot evalua mai bine cerințele de consum interne și externe, un instrument prin care se pot mobiliza cu maximă eficiență

² Funcțiunile întreprinderii unanim recunoscute: cercetare-dezvoltare, producție, comercială, financiar-contabilă, de personal

resursele, în scopul satisfacerii cât mai depline a necesităților indivizilor, colectivităților și societății în ansamblu, este o soluție modernă, judicioasă de cunoaștere și preîntâmpinare a riscului sub diversele lui forme, de investiție, producție, desfacere, este un factor propulsor și o garanție în desfășurarea unei activități performante.

Aportul marketingului la obținerea celor mai bune rezultate în activitatea economico-socială, ca și “în descifrarea sensului schimbării în mediul economic, îl desemnează ca o activitate de stat major, esențială în stabilirea strategiei întreprinderii” (I. Georgescu, în lucrarea “Management și marketing în regii autonome, societăți comerciale și firme particulare” vol. I-II, supliment la revista “Tribuna economică” 1991 p.176).

1.4. MARKETINGUL – ȘTIINȚA MULTIDISCIPLINARĂ

Deși marketingul ca activitate practică, ar fi apărut încă din secolul al XVIII-lea în Japonia și abia la mijlocul secolului al XIX-lea în SUA, susțin unii specialiști de marcă (P.F. Druker – Management Tasks, Responsibilities, Practices, New York, Harper and Row, 1973 p.62; Ph. Kotler – Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall International Inc. 1989 p.7) din necesitatea cunoașterii capacității de absorbție a pieții interne de bunuri de consum, teoria marketingului, terminologia, conceptualizarea, extinderea sferei etc. începe să se contureze la începutul secolului nostru, dar a devenit semnificativă abia în perioada postbelică.

1.4.1. Cadrul economico-social al apariției și dezvoltării marketingului

Apariția marketingului este expresia unor cerințe practice obiective, concentrate în necesitatea de a introduce raționalitatea în activitatea agentului economic care se desfășoară într-un mediu economico-social complex, pornind de la cunoașterea pieții actuale și viitoare ca orintare a producției.

“Marketingul își are originea în faptul că oamenii manifestă anumite nevoi și dorințe. Atunci când există mai multe produse care pot satisface o anumită nevoie, alegerea unuia dintre ele este determinată de

conceptele de valoare, cost și satisfacție” (Ph. Kotler – Op. cit. p.66). În epoca modernă cea mai mare parte a acestor produse se obține prin schimb, iar totalitatea acțiunilor prin care se realizează schimburile potențiale fac obiectul marketingului.

Începutul secolului, dar mai ales perioada postbelică se caracterizează prin accelerarea dezvoltării economice, ceea ce se reflectă în amplificarea complexității activităților economice, în dinamismul fără precedent mai ales al producției industriale ca efect al noilor tehnici și tehnologii ce se aplică pe scară largă, la care contribuie din plin progresul mijloacelor de comunicare și prelucrare a informațiilor.

Un fenomen nou care a provocat modificări spectaculoase la începutul secolului, a fost sporirea dimensiunii întreprinderilor producătoare de bunuri în care se concentrează o mare parte a factorilor de producție, ceea ce a condus pe de-o parte la creșterea productivității și complexității muncii concretizate în apariția și dezvoltarea producției de masă, iar pe de altă parte la adâncirea diviziunii sociale a muncii, la specializarea producătorilor, ceea ce a multiplicat atât relațiile dintre producători, cât și cele dintre producători și consumatori.

Ca urmare, dacă în perioada anterioară, relațiile dintre vânzători și cumpărători se desfășurau pe spații restrânse, ceea ce le dădea posibilitatea cunoașterii și corelării cererii cu oferta, fenomenele nou apărute, o multitudine de furnizori și beneficiari, de produse noi și diversificate, o arie largă din punct de vedere spațial de desfășurare a relațiilor de vânzare-cumpărare etc., duc la desincronizarea cererii cu oferta, producătorul nu mai are posibilitatea să cunoască nevoile societății pentru produsele lui nici sub aspect cantitativ, dar nici structural și temporal, ceea ce va conduce la apariția stocurilor de marfuri nevandabile în unele zone și perioade, iar în altele la lipsa unor produse.

În asemenea condiții de amplificare a dimensiunilor pieții, în care agentul economic este obligat să-și desfășoare activitatea, apare ca o necesitate stringentă cunoașterea pieții ca mărime și structură, ceea ce implică identificarea cerințelor, dorințelor, motivelor, preferințelor, gusturilor consumatorilor, inclusiv anticiparea schimbării acestora.

Tocmai acestor necesități strigente și-a propus să le răspundă marketingul, atât teoretic cât și practic.

Apariția preocupărilor științifice în domeniul marketingului la începutul secolului nu este întâmplătoare, ea răspunde unei necesități noi,

aceea de a cunoaște și anticipa nevoile de consum și utilizare a produselor în societate, în conformitate cu care să se producă, o economie în care resursele sunt limitate, iar nevoile în continuă creștere, datorită dinamismului economic și demografic.

Implementarea rapidă a marketingului în economiile dezvoltate ale lumii a creat o imagine deformată cu privire la cauzele care l-au impus în acel moment, acreditându-se părerea că abundența bunurilor și serviciilor de consum stă la baza fundamentării și dezvoltării marketingului. În realitate, abundența este rezultatul dezvoltării fără precedent a activității economice sub incidența progresului tehnico-științific care a condus la accelerarea evoluției economice.

Desigur, abundența este o condiție favorizantă, dar nu determinantă a apariției și promovării marketingului. Ea crează dificultăți în desfacerea produselor, obligând agentul economic să-și îndrepte eforturile către cunoașterea pieții. Dar, trebuie avut în vedere, că de fapt, agentul economic își desfășoară activitatea în condiții deosebite, relații tot mai complexe în societate, cerințe și nevoi noi, mai rafinate, ce modifică structura de producție, presiunea transpunerii inovațiilor, tehnologiilor, noilor materiale și produse în profituri, toate implicând o cunoaștere cât mai exactă și permanentă a pieții.

Mai mult, constatăm că marketingul se dovedește indispensabil nu doar în cazul abundenței, ci și al penuriei care se manifestă în viața economică, în unele domenii. Astfel, în ultimele decenii, când societatea s-a confruntat cu serioase dificultăți în domeniul asigurării cu strictul necesar de materii prime și energetice, cercetătorii și practicienii au demonstrat că “importanța marketingului nu se reduce, ci au loc doar schimbări în modul de folosire a lui” (I.Cătoiu, V. Balaure “Mutații în economia mondială și reorientări în politica de piață a întreprinderilor”-Tribuna economică nr.15 1990 p.26).

Dimpotrivă, constatăm că s-au creat numeroase oportunități utilizării marketingului, s-au conferit noi dimensiuni conținutului și funcției de adaptare dinamică la noile condiții, întrucât el poate oferi numeroase și eficiente căi de soluționare practică a problemelor legate nu numai de penuria unor resurse, ci și celor legate de inflație, impactul schimbărilor tehnologice, apărarea intereselor consumatorilor ș.a.

Un aport deosebit la apariția marketingului după 1900 l-a avut *managementul*, implementarea științei conducerii în activitatea

întreprinderii, care nu-și poate realiza țelul fără cunoașterea și găsierea mijloacelor necesare distribuirii cu maximă eficiența a producției create. Anterior, teoria economică explica fenomenele respective, dar în secolul nostru aceasta nu mai oferă suficiente argumente, deoarece în industrie are loc un proces de accelerare a concentrărilor și fuziunilor, care complică activitatea de conducere și de adoptare a deciziilor cu privire la prelucrarea și mai ales comercializarea produselor, care devine un factor principal de maximizare a profiturilor.

Deși marketingul își are originile în condițiile economico-sociale ale începutului acestui veac, afirmarea sa teoretică și practică are loc în perioada postbelică, când asistăm la expansiunea lui explozivă, ca urmare a *impactului revoluției științifico-tehnice* asupra vieții economico-sociale, concretizat în creșterea gradului de complexitate a proceselor și fenomenelor economice, de diversificare a producției de bunuri și servicii, de adâncire a diviziunii sociale a muncii, care a condus la lărgirea colaborării nu numai în cadrul granițelor naționale, ci și pe plan mondial, dând expresie interdependențelor economice dintre țări.

Toate acestea au determinat schimbări importante în configurația generală a mediului economico-social, în fizionomia pieții, precum și în coordonatele desfășurării și finalizării activității economice. De asemenea, trebuie evidențiat faptul că progresele în domeniul tehnicii și tehnologiei acționează în epoca contemporană atât ca o cauză, cât și ca un efect în transformarea conținutului și metodelor de marketing.

Astfel, ele sunt cauze ale acestor transformări prin continua apariție a unor noi produse, prin dispariția altora mai vechi, prin accelerarea ciclului vital al produselor. În același timp, sunt și efecte ale activităților de marketing, în măsura în care acestea descoperă sau contribuie la răspândirea unor noi nevoi, unui nou stil de viață.

Fată de aceste mutații se impune reconsiderarea unor practici ale marketingului, pentru adaptarea la noile condiții, care să ofere agentului economic ansamblul de metode și tehnici pentru cunoașterea pieții, astfel încât să poată face fața concurenței, în scopul de a satisface cât mai bine cerințele consumatorului.

Marketingul se impune astăzi ca unică posibilitate eficientă de abandonare a necunoașterii și de prevenire a riscului, de ameliorare a efectelor nefavorabile, făcându-le suportabile.

La apariția, dar mai ales la promovarea și dezvoltarea marketingului, alături de factorii menționați trebuie evidențiat și rolul pe care l-a avut progresul, în general utilizarea științei economice, precum și generalizarea folosirii tehnicii de calcul, care a făcut posibilă studierea pieții în timp rapid, precum și înmagazinarea și prelucrarea automată a datelor, în condițiile în care piața consumatorilor s-a diversificat foarte mult, cunoașterea ei devenind tot mai dificilă, dar și mai inevitabilă pentru o evaluare a cererii în continuă prefacere, în vederea adaptării corespunzătoare a producției.

Cunoașterea pieții, a proceselor care se desfășoară și a celor în curs de formare se poate realiza, numai prin efectul cercetării științifice adecvate, care conferă pieții transparență, impulsionând cristalizarea teoriei și practicii de marketing, ca disciplină științifică autonomă.

1.4.2. Evoluția teoriei și practicii de marketing

Teoria și practica de marketing au cunoscut o evoluție extrem de rapidă, mai ales în ultimile 3-4 decenii, în care incidențele revoluției științifico-tehnice sunt receptate în toate domeniile și cu prioritate în domeniile nou apărute.

Evoluția marketingului poate fi astăzi privită prin prisma unui șir de etape succesive, care au marcat procesul de receptare în plan ideatic a dezvoltării practice a acestuia. Deși în rândul specialiștilor există, cu privire la periodizarea evoluției marketingului, mai multe puncte de vedere, cel care s-a impus printr-o largă recunoaștere, deoarece evidențiază caracteristica esențială a fiecărei perioade, aparține lui Robert Bartels (Development of marketing thought, a brief history, în vol. Science in marketing, John Wiley & Sons Inc. New York, London – Sydney 1965), care distinge următoarele etape :

- descoperirea marketingului – corespunde primei decade a secolului nostru;
- conceptualizarea lui – în cea de-a doua decadă, ca urmare a sesizării de către teoreticieni a faptului, că în practică o serie de activități economice se desfășoară în alt mod;
- integrarea marketingului în deceniul al treilea;
- dezvoltarea marketingului în întreprindere – deceniul al patrulea;

- încercările de reevaluare a marketingului, în special în a doua jumătate a deceniului al cincilea, întrucât încheierea războiului punea altfel problemele economice decât în perioada interbelică;
- reconceptualizare marketingului în deceniul al șaselea, care a însemnat nu doar revederea vechiului concept, ci mai ales fundamentarea teoretică, care a fost apoi transpusă și în practică, a noii viziuni a marketingului actual, a opticii de marketing contemporan.

Această periodizare se bucură de o largă acceptare, întrucât explica în planul acțiunii practice schimbarea mentalității, a comportamentului agenților economici, reflectată prin procesul de trecere, în activitatea economică, de la orientarea spre producție la orientarea spre vânzare și apoi la orientarea de marketing, iar în plan teoretic explică apariția, formarea și cristalizarea unei noi științe economice – **MARKETINGUL**.

Cu privire la locul teoriei marketingului, încă din anii '50 și '60 s-au avansat o serie de păreri în cadrul numeroaselor dezbateri care au avut loc, ele continuând și în prezent. Cei mai mari specialiști încă nu afirmă categoric că marketingul este o știință.

Astfel, unii susțin că marketingul “nu este o știință, ci o artă” (Guy Serraf – Dictionnaire methodologique du marketing – Les Éditions d'Organisation, Paris, 1985 p.11), alții că “nu este numai o știință, ci și o artă” (C.I. Drăgan – “Locul marketingului în deciziile economice” – Comerțul modern nr.6/1968), alții că este “o știință experimentală” (E. Kelley – Op. cit. p.30), unii o “știință aplicativă” (Ph. Kotler – Principles of marketing, Third Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1989 p.XXI).

M. Halbert (vezi M.J. Baker – Op. cit. p.18), preciza în 1965 că marketingul nu are recunoscută o bază teoretică centrală, cum au alte discipline și deci admite tacit că nu este încă o știință, dar demersurile lui au drept scop explorarea posibilităților de a avea o știință a marketingului, pentru că acesta ar trebui să fie știință.

De asemenea Johan Arndt evidențiază faptul, că scopul marketingului este dezvoltarea exact în aceleași direcții ca și celelalte discipline, de la imperative simple, la noțiuni complicate, la formulări complexe și uneori chiar contradictorii (vezi M.J. Baker Op.cit. p.19).

Merită evidențiată și opinia lui M. J. Baker (Op. cit. p.20) care consideră că “ până ce va fi elaborată o teorie generală punctul de vedere al specialiștilor și academicienilor cu privire la acest subiect tinde să fie influențat de disciplina de la care au plecat pentru a ajunge la marketing”, ceea ce este real și în cazul autorului care are pregătire de economist.

Disputele din ultima vreme se cantonează în perimetrul caracterului științific al marketingului, dacă este sau nu o știință economică clar conturată sau doar o disciplină încă în curs de cristalizare.

1.4.3. Marketingul – știința economică

Din perspectiva a aproximativ un secol de evoluție a marketingului, ne putem permite astăzi să sintetizăm curente de gândire care domină teoria marketingului modern, chiar dacă unii specialiști ne trimit cu istoria marketingului la izvoarele comerțului (W.J. Stanton, Op.cit. p.5-6), alții la părintele economiei politice, Adam Smith (C.M.Demetrescu – Marketing – ed.III Ed. Europa, Lugoj 1991 p. 8) în 1776 sau la primele cursuri universitare care încorporează în titlu termenul de marketing (I. Cătoiu – Din istoria gândirii de marketing - în Buletin de marketing nr. 1-2/1978).

Dezbaterile care au avut loc după 1970 cu privire la cercetările și caracterul marketingului permit specialiștilor P.L. Dubois și A. Jolibert (P.L. Dubois, A. Jolibert – Op.cit. p.4-7) să concluzioneze că în evoluția marketingului se pot distinge trei școli de gândire:

- empirismul logic, reprezentat de S.D. Hunt (S.D. Hunt – Marketing Theory, The Phylosophy Of Marketing Science, Homeward, Illinois, Irwin 1983) și P.F.Anderson (P.F. Anderson – Marketing Scientific Progress and Scientific method – Journal of Marketing 42,4 1983 p.18-31), își are originea în logica pozitivistă a lui E. Durkheim și Auguste Comte și susține că toate construcțiile teoretice trebuie testate empiric, acordând prioritate cercetărilor cantitative. Desigur, pe baza cercetărilor la nivel micro- se pot elabora teorii interesante, dar eludând latura calitativă nu se pot trage decât concluzii parțiale.

- relativist-construcționistă, reprezentată de G. Zaltman (G.Zaltman, K. LeMasters & M. Hiffreg – “Theory Construction in Marketing, Some Thongths on Thinking, New York, Wiley, 1982),

J.P. Peter, J.C. Olson (J.P. Peter & J.C. Olson – “Is Science Marketing ?” – Journal of Marketing 47,4 1983 p. 111-135), A. Micallef (A. Micallef – Positivisme et relativisme en theorie commerciale: analyse d’une évolution et nouvelle formation, Economies et Societes, serie sciences et gestion nr.18, 1984 p. 3161), își trage seva din istoria sau sociologia științei. Ea denunță abuzul metodelor cantitative și promovează metodele calitative, ceea ce contribuie la diversificarea metodelor de cercetare. Consideră că în formularea tezelor un rol important revine deducției și evidenței.

- teoria de sinteză, bazată pe așa-numitul curent al “falsificării”, reprezentată de S.M. Leong (S.M.Leong – Metatheory and Metamethodology in Marketing : A Lakatotian Reconstruction - Journal of Marketing 49,4,23,40 – 1985), realizează o îmbinare a celor două curente prezentate, relevând că “marketingul posedă toate caracteristicile unei științe”.

Preluând de la prima școală importantă deciziilor metodologice și de la cea de-a doua rolul particular al contextului în cadrul cercetării, școala de sinteză evidențiază locul și rolul marketingului ca știință.

În prezent, bogata literatură de specialitate ne pune la dispoziție o multitudine de argumente care susțin părerea că, la acest sfârșit de mileniu, marketingul este deja o știință economică care are un domeniu propriu de cercetare, ce constituie un segment al vieții economice, despre care acum două secole A. Smith scria: “consumul este singura finalitate și scopul oricărei producții, iar interesul producătorului trebuie să se îndrepte numai în direcția care este necesară pentru susținerea interesului consumatorului”.

Desigur, apariția științei marketingului este rezultatul diviziunii sociale, care se produce și în domeniul științei economice. Așa cum economia politică a apărut în cadrul filozofiei antice (Em. Dobrescu, T. Postolache – Consemnări economice, Ed. Academiei Române, Buc., p. 10-12) și treptat s-a desprins, devenind știința cu obiect propriu de cercetare, metode specifice de abordare a fenomenelor și proceselor economice, cu legi, categorii, principii de necontestat încă din secolul al XVIII-lea, marketingul în secolul XX se desprinde din economia politică, își delimitează propriul domeniu de cercetare, își conturează o metodologie adecvată, formulând principiile pe baza cărora se pot stabili

căi eficiente de soluționare practică a raporturilor dintre agenții economici și mediul economico-social în general, între aceștia și piața în special.

Deși în formularea obiectului științei marketingului apar unele nuanțări (R.P.Bagozzi, *Marketing as Exchange*, *Journal of Marketing*, 1975 39,4; S.D. Hunt “General Theories and the Fundamental Explanaada of Marketing”, *Journal of Marketing*, 1983, 47,4,9-17; P.L.Dubois, A. Jolibert, *Op.cit.* p.3; C. Florescu (coord.) *Op.cit.* p.29; M. Bucur, *Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață*, în vol. “Bazele marketingului”, Editura Graphix Iași, 1992, p.43), acestea nu reprezintă controverse, ci accente pe care specialiștii le pun pe un aspect sau altul al domeniului științei marketingului, în toate evidențiindu-se faptul că marketingul este o știință a comportamentului, care explică relațiile de schimb ce au loc între producători și consumatori.

Sintetizând opiniile exprimate cu privire la obiectul științei marketingului, putem concluziona că acesta se referă la teoria economică a pieții, la mecanismul ei, la categoriile economice: cerere, oferta, concurența, preț, care implică consumul, comportamentul consumatorului și producătorului, precum și cadrul instituțional ce permite desfășurarea legăturilor dintre vânzători și cumpărători.

Deci, marketingul oferă analiza comportamentului competitiv al pieții și estimarea noilor oportunități, asigurând agentului economic posibilitatea fundamentării deciziilor care să-l conducă la obținerea eficienței economice maxime în condițiile satisfacerii în cele mai bune condiții a necesităților societății.

Nivelul la care marketingul a ajuns astăzi în plan teoretic, dar și practic, îl face de necontestat, el având clar conturat un domeniu propriu de cercetare, domeniu în care explică fenomene și procese neabordate de alte științe. Existența încă, în circuitul de idei, a unui mare număr de definiții a marketingului nu reprezintă un argument suficient pentru a nega caracterul de știință al acestuia.

De fapt, în epoca modernă, numărul celor care se ocupă de teoria economică în general, de marketing în special a sporit foarte mult, iar sistemul informațional permite cunoașterea cu rapiditate a punctelor de vedere exprimate, dar aceasta nu face decât să incite pe specialiști la difuzarea contribuțiilor lor la elucidarea unor probleme atât de importante, cum sunt cele referitoare la teoria marketingului.

Aceasta demonstrează, pe de-o parte, interesul deosebit al cercetătorilor pentru această nouă știință economică, iar pe de altă parte, că nu s-a încheiat procesul de cristalizare a științei marketingului, deși ea a străbătut în linii mari etapele cunoscute în evoluția generală a științelor: descriptivă, inductivă, deductivă, axiomatică, ajungând la un grad înalt de maturizare, din moment ce dispune de o terminologie consacrată, în mare măsură acceptată, de o bogată literatură, de un anumit nivel de specializare, care a condus deja la conturarea unor domenii : micro și macromarketingul, marketingul social, ecomarketingul etc. De asemenea, conturarea curentelor de gândire, a școlilor în teoria marketingului, ca și a abordării marketingului în planul metateoriei (E.J. Kelley – Marketing, strategy and function, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1965), deci ca obiect de investigație științifică, prin apariția metamarketingului (Metateoria este teoria despre teorie sau știința despre știință; ea examinează obiectul de studiu al unei teorii sau științe evaluate, conturate, mature. Metamarketingul este teoria despre teoria marketingului sau știința marketingului – C. Florescu, coord., Op.cit. p.502), sunt tot atâtea argumente care susțin că marketingul este o știință, o componentă a sistemului științelor economice și anume a științelor funcționale de măsurare alături de management, statistică, contabilitate (Gh. Crețoiu, V. Cornescu, I. Bucur – Economia Politică, Ed. Tempus Buc. 1992 p.32).

Ca toate științele economice, marketingul își găsește fundamentul științific în conceptele elaborate de economia politică, deci le preia și utilizează alături de propriile concepte, categorii, noțiuni. De asemenea, încorporează o serie de noțiuni din arsenalul științelor economice de ramură (economia industriei, agriculturii, comerțului, turismului etc), a celorlalte științe economice teoretico-aplicative și a științelor economice de graniță, dar și al sociologiei, psihologiei, matematicii etc. ceea ce-i conferă o largă deschidere către alte sfere ale cunoașterii umane și posibilitatea dezvoltării deosebit de rapide.

Încă din 1965 M. Halbert (The Meaning and Sources of Marketing Theory – “Semnificația și sursele teoriei marketingului” – Mc Graw – Hill, Marketing Science Institute Series 1965 – preluat din M.J. Baker – Op.cit. p.18-19), sublinia că marketingul a preluat mult de la disciplinele legate de sfera afacerilor (economice, drept, etc.), de la științele sociale

comportamentale și de la cele metodologice (matematică, etc.) și că aceste împrumuturi include date, tehnici și concepte.

În același timp, marketingul oferă celorlalte științe economice și socio-umane noi concepte, argumente, teze, concluzii, metodologii, ca urmare a aprofundării cercetării în domeniul său de activitate, domeniu în care a fundamentat o metodologie specifică raporturilor agenților economici cu piața, conferind teoriei economice noi dimensiuni.

Marketingul, ca de altfel majoritatea științelor ce s-au afirmat în perioada postbelică, în care teoria sistemelor își pune amprenta, a preluat din celelalte domenii ale gândirii umane o serie de metode și tehnici pe care le-a inclus în propriul său instrumentar, din domenii ca: matematica, statistica, sociologia, urbanismul, antropologia, ecologia ș.a., care s-au dovedit extrem de utile atât pentru cercetările științifice creatoare de informație din domeniul pieții, cât și pentru analiza experimentală a cauzalității.

Mai mult, marketingul este acela care a aplicat efectiv unele metode descoperite de alte științe și, ca urmare, îi sunt atribuite ca metode proprii. În prezent, posedă o metodologie amplă : alături de metode rigurose științifice și tradiționale, a integrat metode euristice, dar și metode oferite de cercetările operaționale, de futurologie.

Beneficiind de progresele realizate atât de științele economice, dar și de celelalte domenii ale gândirii umane cu care se interferează - unele științe ale naturii și științe tehnice - atât pe plan ideatic, cât și metodologic, marketingul a cunoscut o continuă dezvoltare și într-un ritm accelerat, ca de altfel toate științele cu caracter interdisciplinar.

Referindu-se la conexiunile cu alte discipline și funcții manageriale M.J. Baker (Op. cit. p.10) preciza: "Mai presus de toate, marketingul, ca și medicina și ingineria, este o disciplină sintetică, care caută să adune la un loc teorii și idei provenind dintr-o varietate de discipline ce au un fundament teoretic mai amplu integrându-se într-o interpretare holistică, care să poată fi aplicată în practică".

În finalul capitolului în care analizează "statutul marketingului" M.J. Baker (Op. cit. p.26) ajunge la concluzia că dacă privim lucrurile în mod negativ marketingul este "un ghiveci" de idei "împrumutate" de la alte discipline, dar dacă gândim pozitiv marketingul se bazează pe principiul simplu conform căruia oferta este legată de cerere.

Împărtășim opinia lui R.A. Garda conform căreia marketingul “se transformă tot mai mult într-o știință analitică, unde trebuie folosite logica, analiza sistematică a datelor și cercetarea sofisticată a pieții”, față de “marketingul în anii 1950 și 1960 când era practicat ca un fel de artă, doar de cei dotați cu creativitate, intuiție și inspirație” (M. McDonald, Op. Cit., p. 18).

Legăturile de interdependență ale marketingului cu alte științe, eterogenitatea proceselor și fenomenelor economico-sociale ce conturează aria sa de cercetare și aplicare, constituie cadrul pentru ca această tânără știință economică, structural-operațională să se manifeste ca o știință multidisciplinară, bine fundamentată teoretic, cu caracter deschis, care-i asigură și universalitatea.

1.5. PREZENTUL ȘI PERSPECTIVELE MARKETINGULUI

Este incontestabil, că în perioada postbelică și mai ales în ultimele două decenii, marketingul s-a impus ca unul din factorii importanți ce au contribuit la obținerea performanțelor deosebite a firmelor de succes din țările dezvoltate. El s-a dovedit un catalizator al creșterii economice în aceste țări.

1.5.1. Marketingul la sfârșit de mileniu

În prezent, asistăm la o recunoaștere a avantajelor oferite de marketing, studiile efectuate în țările dezvoltate evidențiază faptul că “organizațiile de mare performanță sunt dedicate marketingului în mai mare grad decât concurențele lor mai puțin rentabile, și dovedesc mai mult entuziasm în acoperirea tuturor aspectelor legate de implementarea conceptului de marketing” (J. E. Lynch, G. J. Hooley, J. Shepherd – Efectiveness of British Marketing, Marketing Competitiveness Research Unit, University of Bradford Management Centre, martie 1988.)

Succesul în afaceri al firmelor ce și-au însușit orientarea de marketing se datorează faptului că marketingul reprezintă domeniul cunoștințelor necesare amplificării eficacității eforturilor depuse de acestea, întrucât el reunește concepte, căi, metode și fundamentează o metodologie adecvată a relațiilor cu mediul economico-social în general,

cu piața în mod special ,ceia ce-i oferă garanția că bunurile materiale create și serviciile prestate se vor vinde pe piață, dacă ele corespund necesităților, anticipat identificate ale consumatorilor.

Experiența practică a demonstrat că firmele ce au atins performanțe superioare din punct de vedere al eficienței sunt cele care: au o perspectivă și o orientare de marketing veritabilă; înțeleg că realitatea pieții pretinde o mare receptivitate față de mediu și deci trebuie să manifeste flexibilitate și adaptabilitate la schimbările acestuia inclusiv în privința structurii și sistemelor organizaționale, adoptă o strategie competițională de rezistență pentru a neutraliza concurența, promovează noul și se preocupă de asigurarea unui echilibru strategic (vezi Norman Hart op. cit.p. 26- 28).

Realizările deosebite ale unor firme sunt și cosecinențele evoluției marketingului, atât ca filozofie cât și ca disciplină economică adecvată pentru supraviețuire și succes, acum când se apropie secolul XXI (M.J. Baker op. cit. p. 596). Specialiștii apreciază că marketingul se află într-un proces de continuă evoluție, iar în momentul actual parcurge o etapă de avânt în ciclul său de viață, nicidecum de declin, cum afirmă unii comentatori. În termenii etapizării ciclului de viață, noi considerăm că marketingul se află undeva între copilărie și adolescență (Malcolm McDonald – op. cit. p. 31).

Cu toate acestea, marketingul se confruntă cu o serie de dificultăți, neajunsuri care au și provocat critici adesea aspre la adresa sa. Astfel, este evident că între teoria și practica de marketing există un mare decalaj, teoria fiind cea care devansează practica, întrucât o serie de concepte, principii, metode sunt insuficient cunoscute, înțelese și desigur aplicate în activitatea organizațiilor.

De asemenea, se constată apariția unui mare număr de concepte care ar putea fi aplicate, dar ele trebuie selectate în conformitate cu condițiile specifice din fiecare organizație și utilizate în măsura în care corespund nevoilor practice ale acestora.

Studiile din țările dezvoltate, evidențiază că numai marile companii sunt orientate spre marketing și aplică cu competență practicile corespunzătoare, ceea ce se reflectă în nivelul înalt al rentabilității activității lor.

Se remarcă în lucrările de specialitate poziția critică a teoreticienilor față de practicieni în general, față de manageri în special,

care deși acceptă filosofia de marketing, manifestă puțin interes, slabă capacitate de aplicare a acesteia în practică.

Criticile pe care și le atrage marketingul sunt legate mai ales de funcția practică decât de concepția teoretică. Astfel se constată că marketingul nu reacționează prompt și eficient la principalele dificultăți cu care se confruntă economia, nu adoptă modalitățile de reacție operaționale, manifestă inconsecvență în aplicarea propriilor principii, provoacă cheltuieli mari pentru publicitate și prin supradimensionarea adeseori a departamentului respectiv.

Intr-un studiu al specialiștilor britanici se apreciază că departamentele de marketing sunt confuze și insuficient definite, de multe ori mioape, întrucât își aduc rareori contribuția la dezvoltarea afacerii sunt marginalizate, dar directorii de marketing își supraestimează contribuția și adesea nu se înțeleg cu ceilalți directori ai organizației. De aceea se concluzionează că “marketingul este mai necesar ca oricând, dar ca serviciu funcțional el nu mai reușește să-și atingă scopurile” (M. J. Thomas, Op. cit., p. 22-24).

O sursă a criticilor aduse marketingului o constituie și onestitatea raporturilor de piață ale organizației (vezi C. Florescu coord. op.cit p. 481-490). Adesea practica de marketing nu a corespuns cu satisfacerea nevoilor consumatorilor, rezultând abuzuri ale producătorilor și distribuitorilor ce au prejudiciat pe consumatori. “Aceștia la rândul lor au reacționat, fie prin intermediul mișcărilor de apărare ale consumatorilor, fie prin intermediul puterii publice, pentru a le crește drepturile acestora față de vânzători” (vezi D. Weiss și Y. Chirouze – *Le consommisme*, Paris, Sirey 1984, preluat din P.L. Dubois, A. Jolibert – Op. cit. p. 451).

Toate aceste critici au făcut ca marketingul să nu aibă întodeauna o reputație prea favorabilă, care ar putea să-l marginalizeze dacă nu va răspunde prompt și eficient noilor provocări. Se constată însă că un număr tot mai mare de organizații din diverse domenii de activitate adoptă concepția de marketing.

1.5.2. Perspectiva marketingului

Viitorul marketingului este asigurat de evoluția rapidă pe care a cunoscut-o în ultimele decenii, de impactul considerabil pe care a demonstrat că îl are asupra societății umane în ansamblu său.

Se remarcă deja câteva tendințe în evoluția marketingului, care pun în fața organizațiilor noi probleme dar și oportunități. (vezi figura 1.2 .).

Pricipala tendință o reprezintă sporirea rolului marketingului, a importanței lui ca urmare a schimbărilor apărute în mediul economico-social în general, în mediul afacerilor în special, dar și a creșterii complexității afacerilor.

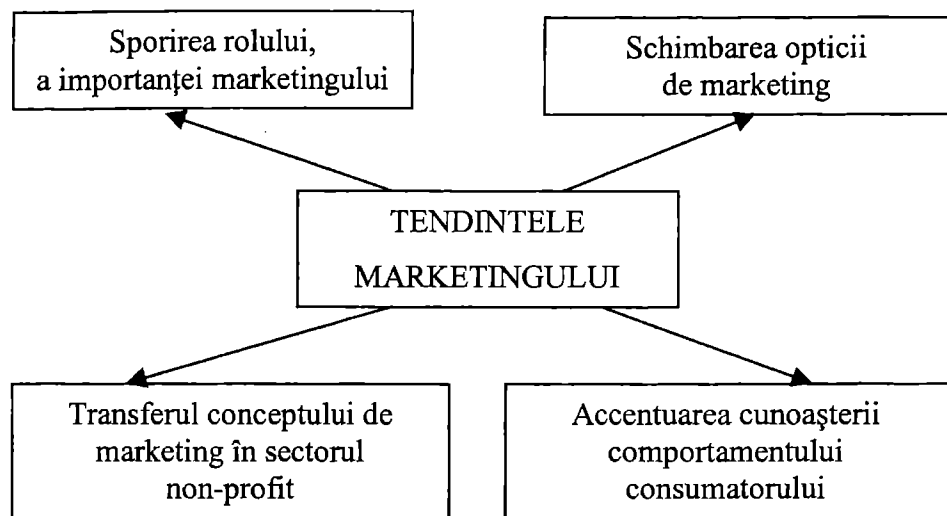


Fig. 1.2.
Principalele tendințe ale evoluției marketingului

Marketingul se desfășoară într-un *mediu global dinamic*, vast și complex, ca urmare a tehnicii moderne, a schimbărilor sociale și politice ce se reflectă în procesul globalizării rapide a economiei, a dinamicii acesteia, dar și a accentuării responsabilităților etice și sociale ce revin firmelor și pe care acestea nu le mai pot ignora.

Organizațiile care nu reușesc să se integreze și să răspundă favorabil acestor modificări sunt în pericol să rămână în urmă sau chiar să dispară.

Ele trebuie să-și adapteze continuu strategiile, întrucât modificarea mediului duce la anularea calității strategiilor care au avut succes ieri și deci este nevoie de altele pentru mâine. Se apreciază că *internaționalizarea efectelor* are cel mai mare impact asupra activității de

marketing (vezi W. Lazer "Changing dimensions of marketing management" Journal of International Marketing vol I nr. 3 p. 93-103, 1993), întrucât impune restructurarea operațiunilor de marketing la nivel național, pentru a concura în plan internațional, ceea ce complică combinarea celor patru P tradiționali ai mixului de marketing.

Cum această tendință este ireversibilă, organizațiile trebuie să reacționeze adecvat, adică să gândească global și să acționeze local, să facă saltul către un statut global pentru a nu ajunge pe poziții periferice.

Un alt factor ce sporește rolul marketingului îl constituie *modificarea sistemului de valori ale consumatorului*. Consumatorul devine mai avizat, sofisticat, și puternic datorită progresului tehnico-științific care a dus la creșterea calității, fiabilității și durabilității produselor și la lărgirea posibilităților de informare a consumatorului.

De asemenea prin apariția grupurilor, rețelelor, alianțelor și asociațiilor consumatorilor, aceștia devin mai puternici și se opun adesea cu succes producătorilor ce controlează piața, diminuând capacitatea lor de decizie pe piață.

Ca urmare, marketingul trebuie să ofere producătorului mijloace prin care să anticipeze cele mai diverse dorințe ale consumatorului, iar pe de altă parte mijloace de a-i pune la dispoziție consumatorului cât mai rapid bunurile și serviciile ce-i satisfac dorințele.

Concurența acerbă ce capătă noi dimensiuni mai ales datorită noilor tehnici și tehnologii, reprezintă un alt factor de promovare mai intensă a marketingului, cu atât mai mult cu cât concurența se desfășoară și la scară globală, oferind pe de-o parte oportunități, iar pe de altă parte amenințări.

Concurența devine tot mai dură, datorită creșterii numărului producătorilor, a apariției noilor produse și a proliferării imitatorilor, chiar dacă legislația protejează producătorii originali.

Marketingul poate oferi soluții pentru apărare față de concurenți și pentru a ieși învingător în lupta cu aceștia.

Creșterea complexității organizațiilor este un factor ce deschide perspective marketingului, întrucât în organizațiile de mare dimensiune cei mai mulți angajați se îndepărtează tot mai mult de utilizatorul final al produsului ceea ce duce la apariția a două probleme importante : cereri conflictuale și separarea proprietății și controlului (E. Hill, T. O'Sullivan – Op. cit. p.18).

În depășirea lor, marketingul joacă un rol important deoarece determină adaptarea structurilor organizatorice, a sistemelor de operare, comunicare, remunerare, precum și a activităților de training în vederea motivării angajaților pentru satisfacerea nevoilor clienților.

Toți factorii (vezi figura 1.3.) analizați mai sus: dinamismul mediului global, internaționalizarea afacerilor, modificarea sistemului de valori al consumatorului, concurența tot mai acerbă, creșterea complexității organizației etc. determinată accentuarea rolului importanței marketingului în activitatea organizației, dar impun cu necesitate restructurarea și reevaluarea modului de desfășurare a activității de marketing, o reexaminare a căilor prin care marketingul poate fi introdus și acceptat ca filosofie de afaceri.

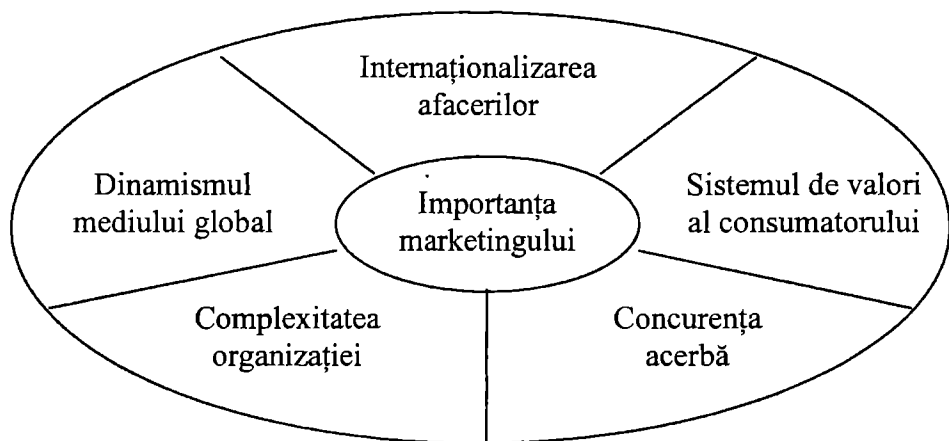


Fig. 1.3. Factorii ce accentuează importanța marketingului

Se impune astfel o nouă tendință și anume *schimbarea opticii de marketing* în sensul dobândirii unei orientări veritabile de marketing, ce constă în concentrarea atenției asupra clientului, recunoscându-se suveranitatea consumatorului.

Accentul care se pune pe interesele consumatorului nu trebuie să le eludeze pe cele ale producătorului. Aceasta presupune, ca marketingul să se preocupe de existența unor relații de schimb reciproc avantajoase între client și producător. De aceea marketingul trebuie privit ca “o filosofie foarte simplă, ce impune ca producătorii să înceapă cu identificarea și specificarea nevoilor consumatorului, mobilizând apoi

bunurile și resursele companiilor lor, pentru a realiza o relație de schimb reciproc satisfăcătoare, de care să beneficieze ambele părți” (M.J. Baker – Op. cit. p.601).

Înșușirea și aplicarea unei orientări veritabile de marketing presupune schimbarea fundamentală a atitudinii managerilor, convertirea lor la optica de marketing, ce se poate realiza prin educație și comunicare. Numai astfel se pot respecta *cele trei condiții esențiale* : să faci ce trebuie, cum trebuie și când trebuie.

Modificarea opticii de marketing presupune pe de-o parte *schimbări de ordin strategic*, care vizează modificări în structura organizatorică a departamentului de marketing, în ierarhizarea obiectivelor strategice pe termen lung sau scurt; iar pe de altă parte *schimbări la nivel operațional și funcțional* ce vizează evaluarea pieții și a activității, dar și profesionalismul angajaților.

Dobândirea unei adevărate orientări de marketing este, după părerea specialiștilor englezi care au inițiat mai multe studii (vezi M. McDonald – Op. cit. p. 15-36), rezultatul utilizării mai multor mecanisme, dintre care citează: focalizarea pe client pornind dinspre conducerea organizației, introducerea mobilității între funcțiunile organizației și restructurarea companiilor.

Funcționarea eficientă a acestor mecanisme depinde de: capacitatea de conducere a organizației, reorganizarea și adoptarea gândirii procesuale, flexibilitatea și transferul de putere practicat de managementul organizației.

De asemenea, un rol important revine culegerii și utilizării informațiilor, evaluării performanțelor obținute, dar și perfecționării personalului organizației care contribuie la asigurarea succesului în afaceri.

Contribuția marketingului în perioada postbelică la dezvoltarea economico-socială, impune o nouă tendință – accent sporit pe transferul conceptului și activității de marketing în *sectorul non-profit*.

Avântul fără precedent al domeniului marketingului nelucrative, ce reflectă de fapt nivelul înalt de dezvoltare economico-socială, de civilizație al țărilor industrializate, a dus la apariția unor probleme deosebite pe care organizațiile non-profit încearcă să le rezolve prin explorarea beneficiilor marketingului.

Marketingul non-profit își propune să asigure gestionarea rațională a acțiunilor sociale, creșterea cerințelor de o anumită natură din mediul social

prin aplicarea conceptelor și tehnicilor de marketing în activitățile desfășurate de indivizi sau organizații, altele decât cele legate de profit.

Misiunea lui constă în informarea, convingerea și motivarea oamenilor pentru susținerea unor cauze sociale și încurajarea participanților activi prin promovarea ideii că acțiunile lor sunt benefice atât pentru indivizi, cât și pentru societate în ansamblul ei.

La modul general, marketingul non-profit trebuie privit ca un proces ce ajută schimbarea a ceva de valoare pentru ceva de care ai nevoie. El include “toate eforturile depuse de către organizații care nu sunt firme de afaceri, în direcția *vânzării* produselor lor, a creșterii membrilor, câștigării sprijinului, solicitării de fonduri sau pentru a atinge orice alt obiectiv de marketing” (W.G. Nikels – “Marketing Communication and Promotion” ed. a III-a J. Wiley & Sons, 1994 p.444).

Principala preocupare a marketingului non-profit este de a identifica ce au aceste organizații de oferit în schimbul solicitărilor lor. Întrucât obiectul de schimb al organizațiilor non-profit nu poate fi specificat în termeni economici, schimburile de acest gen se fac prin intermediul *negocierilor* sau persuasiunii, având ca scop conștientizarea importanței respectivei activități, rămânând în plan secundar analiza schimbului propriu-zis.

Pătrunderea și extinderea marketingului în sectorul non-profit, evidențiază multiplele valențe ale acestuia, recunoașterea țelului său suprem, acela de satisfacere a nevoilor consumatorului *eficient*.

Atingerea acestui țel presupune cunoașterea mai aprofundată a comportamentului consumatorului de bunuri și servicii. De aceea se remarcă tendința de *accentuare a studierii comportamentului consumatorului*, întrucât s-a înțeles deja că marketingul înseamnă satisfacerea nevoilor oamenilor și de aceea trebuie înțelese reacțiile pe care aceștia le au față de bunurile și serviciile oferite.

Pentru aceasta trebuie știut: cum percep consumatorii bunul sau serviciul, ce impresie le face, ce conduită adoptă, precum și care sunt factorii ce îi influențează în adoptarea unui anumit comportament. Cum acest comportament diferă de la o persoană la alta și se modifică în timp și spațiu deoarece oamenii au preferințe, antipatii, credințe, atitudini, valori diferite, analiza lui trebuie să fie o preocupare constantă a celor care își propun să creeze clienții și apoi să-i mențină.

De aceea se cere ca “managerii să observe totul din punctul de vedere al consumatorului, să privească firma și produsele acesteia prin prisma consumatorului, și să ia în calcul necesitățile și aspirațiile acestuia” (Jim Blythe – Comportamentul consumatorului – Teora 1998 p.10).

Cele patru tendințe remarcate mai sus, ne permit să apreciem că vom asista în viitorul apropiat la creșterea complexității marketingului, la schimbări în gândirea și comportamentul producătorilor și consumatorilor ce se vor reflecta în modificări de substanță în ceea ce privește rolul și scopul marketingului, în statutul acestuia.

2. MARKETINGUL ÎN ACTIVITATEA ECONOMICO-SOCIALĂ

Evoluția teoriei și practicii de marketing relevă sporirea interesului particular și public manifestat de tot mai multe organizații din varii domenii de activitate și din diverse țări ale lumii, mai dezvoltate și mai puțin dezvoltate, pentru însușirea și aplicarea concepției de marketing, considerată cheia succesului lor în prezent și în viitor.

2.1. VIZIUNEA DE MARKETING

Se afirmă tot mai frecvent în ultimile decenii că secretul succesului competitiv al organizațiilor îl constituie implementarea viziunii de marketing care oferă cele mai bune perspective în atingerea țelului suprem al activității lor.

Viziunea de marketing combină adoptarea la scara întregii organizații a filosofiei de marketing cu aptitudinile funcționale de satisfacere a necesităților consumatorilor, astfel încât piața în prealabil cunoscută este aceea care determină caracteristicile produsului și modalitățile de comercializare, iar producătorul crează numai bunurile și serviciile pe care consumatorul și le dorește.

Se înfătuiește astfel obiectivul activității de marketing despre care marele specialist american Peter Druker spune că “este acela de a face vânzarea de prisos. Scopul este de a-l cunoaște și de a-l înțelege pe client atât de bine încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale... și să se vândă singur” (Management : Tasks, responsibilities practices, New York Haper & Row 1973 p.64-65).

Această viziune s-a impus treptat, pe măsură ce s-a trecut de la conceptul de marketing, care reprezenta doar activitățile de vânzare,

distribuție fizică și publicitate, la orientarea managerială a marketingului, exprimată prin mixul de marketing, adică prin trecerea de la concepția tradițională de marketing reflectată de optica de producție (orientarea spre producție, specifică perioadei 1900-1930) și optica de vânzare (orientarea cu predilecție spre desfacerea, din perioada 1930-1950), la optica modernă de marketing a cărei specificitate este orientarea spre piață, din perioada postbelică.

În optica tradițională, marketingul era doar un accesoriu în raport cu producția, limitându-se ca sferă, la distribuția fizică și la publicitate.

În viziunea modernă, marketingul este o activitate esențială a agentului economic, sfera sa de cuprindere fiind extrem de largă, vizând integrarea rezultatelor cercetării în toate fazele vieții unui produs în circuitul care începe și se termină cu consumatorul.

Pilonii activității de marketing sunt :

- consumatorul care trebuie să fie în centrul atenției activității întreprinderii, cu nevoile și dorințele sale;
- profitul net care este scopul final ce se realizează prin satisfacerea nevoilor consumatorilor;
- organizarea de marketing ce permite adoptarea deciziilor în funcție de cerințele pieții.

Ei conferă agentului economic posibilitatea unei raționale adecvări a producției sale la consumul societății. Marketingul este o activitate deosebit de complexă, care nu trebuie confundată – cum se mai întâmplă – cu vânzarea produselor sau cu studierea consumului, ea le înglobează alături de alte activități care sunt în ansamblul lor, proiectate să direcționeze, să deservască și să satisfacă necesitățile consumatorului.

În optica de marketing, vânzarea și impulsivitatea ei constituie doar un mijloc de a dezvolta cererea, vânzarea e doar unul din mijloacele sale esențiale. Marketingul nu constituie doar o orientare către vânzări, ci mai ales către beneficiari și rentabilitate pe termen lung, indicând cerințele nesatisfăcute, creind alte cerințe, coordonând funcțiile care privesc direct sau indirect pe consumator, unul din principiile sale de bază fiind acela că “desfacerea pe piață este punctul final de plecare al întreprinderilor producătoare, și nu punctul final al capacităților de producție” (G. Morello, “Multi-Country Marketing Strategy”, Internațional Marketing Federation Seminar on New Products and New Markets, 19-23 iunie 1968).

Deci preocupările marketingului nu se limitează la activitatea de desfacere, ci vizează și o serie de activități ante- și post – desfacere.

În succesiunea logică, fazele care formează conținutul marketingului sunt:

- cercetarea și identificarea nevoilor de consum și orientările lor;
- proiectarea viitoarelor produse;
- testarea prototipului;
- concluziile privind perspectiva produsului;

- stabilirea politicii de prețuri;
- pregătirea pieții;
- lansarea produsului pe piață;
- organizarea rațională a procesului de vânzare;
- studierea gradului de satisfacere a nevoilor;
- sintetizarea principalelor elemente privind îmbunătățirea produsului.

Acestea demonstrează că marketingul se constituie într-un amplu studiu cu privire la modul în care diferite segmente ale societății își satisfac necesitățile prin procesul schimbului, întrucât prin activitatea de marketing se pot realiza în principal, identificarea și delimitarea cererii și concurenței, organizarea rețelei de reprezentare, informare, comercializare, distribuție și promovare, elaborarea politicii de preț și de produs, precum și identificarea căilor optime de cooperare internațională și plasare de capital.

Foarte concis, acceptarea viziunii de marketing în expresii de coloratură se poate transpune în următoarele imperative:

- să descoperi dorințele consumatorului și să le îndeplinești;
- să produci numai ceea ce se poate vinde, în loc să încerci să vinzi ceea ce se produce;
- să iubești consumatorul, și nu produsul;
- să satisfaci nevoile consumatorului în condiții de rentabilitate.

Îndeplinirea lor presupune o schimbare profundă în mentalitatea conducătorilor, specialiștilor, a întregului personal al întreprinderii, presupune o nouă atitudine față de piață, manifestată în grija față de client, care trebuie să se afle în centrul preocupărilor, înconjurat de mixul de marketing (produs, preț, plasare-distribuție și promovarea, adică de cei 4P).

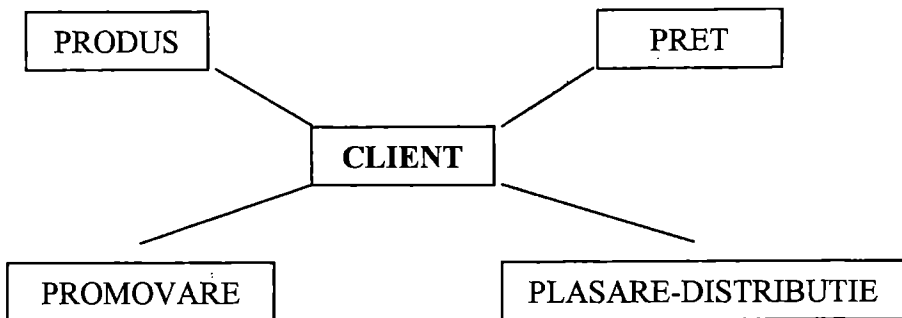


Fig. 2.1. Esența viziunii de marketing

Transpunerea în realitate a opțiunii de marketing înseamnă transformarea ideilor generale și a principiilor de marketing în acțiuni, programe și rezolvări de probleme, prin crearea cadrului care să permită modificări în raporturile dintre activitățile desfășurate în întreprindere, între funcțiunile ei, implementarea unui sistem de programare, dirijare și control al activității, precum și stabilirea obiectivelor, politicilor și strategiilor de marketing, inclusiv organizarea structurală corespunzătoare.

Experiența mondială arată că pentru adoptarea viziunii de marketing sunt necesare dar nu și suficiente, cunoașterea și aplicarea principiilor și tehnicilor de marketing în studierea pieții. Hotărâtor este ca în întreprindere, funcțiunea de marketing să-și găsească rolul coordonator în organizarea ei managerială.

În acest sens, specialiștii (O.Nicolescu, I.Georgescu – Management și marketing în regii autonome, societăți comerciale, firme particulare vol. I și II supliment la revista “Tribuna Economică” 1991 p.176) consideră că pentru integrarea corespunzătoare a funcției de marketing trebuie îndeplinite trei condiții esențiale :

- conducerea întreprinderii să aprecieze natura diferită a problemelor de marketing față de cele de producție sub aspectul selecției personalului de marketing, adoptării strategiei, organizării marketingului (marketing-management);
- înțelegerea caracterului dinamic al programelor de marketing cu ajustări continue la evoluția pieții, atât sub aspectul prognozelor cât și al ofertei de produse;
- influența opțiunii de marketing asupra celorlalte funcții ale întreprinderii.

Apariția funcțiunii de marketing este o necesitate atunci când întreprinderea se confruntă cu “ piața consumatorului “, în care rolul determinant revine cumpărătorului, care are largi posibilități de a alege datorită abundenței de produse și servicii oferite de piață, iar întreprinderea nu mai poate evita riscul nerealizării produselor, când produce independent de cerințele reale ale pieții. Acum întreprinderea se adresează unui segment de piață, nu pieții în ansamblu, unei multitudini de nevoi, unei piețe studiate atent, ceea ce face ca evoluția ei să fie anticipată cu ajutorul unei metodologii științifice, având posibilitatea cunoașterii pieții sub aspect cantitativ, calitativ, dar și structural.

Acceptarea funcțiunii de marketing în postură de coordonator presupune realizarea unui cadru organizatoric, care conduce la orientarea atât a strategiilor fundamentale ale întreprinderii, cât și a tuturor fazelor elaborării deciziilor curente sau pe un termen lung de către conducere, pe baza unei înțelegeri depline a cerințelor tuturor segmentelor pieții.

Deși, încă din 1952 președintele firmei Général Electric atrage atenția, că funcțiunea de marketing trebuie să devină una din cele mai importante funcțiuni ale întreprinderii, practica mondială arată că abia în ultimele două decenii, în întreprinderile moderne din țările dezvoltate s-a impus și consacrat rolul de stat major al activității de marketing și aceasta s-a realizat într-o diversitate de forme concrete.

Desigur, în conducerea și organizarea activității de marketing au un rol important intuiția, abilitatea, imaginația, gândirea creatoare etc., dar toate trebuie să se bazeze pe cunoștințe teoretice și practice solide, pe înțelegerea principiilor, metodelor și tehnicilor de marketing, care să poată fi aplicate cu rezultate optime în condițiile deosebite, specifice ale practicii socio-economice.

Aplicarea concepției de marketing exclude empirismul, rutina, folosirea mijloacelor artizanale și de aceea penetrarea cunoștințelor de marketing în economie și în viața social-politică contemporană joacă un rol important, care poate contribui la accelerarea dezvoltării pe toate planurile.

Nevoia de marketing diferă de la o organizație la alta, în funcție de caracteristicile piețelor pe care acționează, dar un lucru este cert, cu cât întreprinderile vor întârzia să încorporeze marketingul, cu atât situația lor se va agrava. Se apreciază că pentru o întreprindere de talie medie, implementarea marketingului durează 2-3 ani, chiar până la 5 ani, deoarece trebuie pregătiți specialiștii, reorganizată structura organizatorică și stabilit un sistem informațional adecvat.

Acesta este un proces de durată deoarece presupune “transformarea strategiilor și planurilor de marketing în acțiuni de marketing, în scopul atingerii obiectivelor propuse “ (Ph. Kotler – Principles of marketing, Third Edițiön, 1989 p. 757).

Cu toate că, în prezent, politicile și practicile de marketing sunt bine cunoscute și aplicate în numeroase domenii de activitate, nu se poate vorbi de o generalizare a viziunii de marketing nici măcar în țara de origine, în S.U.A. Chiar și acolo, o mare parte din întreprideri, mai ales cele mici și mijlocii, nu-și orientează activitatea pe baza principiilor de marketing și a utilizării tehnicilor specifice acestuia, iar altele folosesc doar parțial metodologia și tehnica de marketing.

Efectiv, numai întrepriderile relativ mari își pot permite adoptarea marketingului, întrucât investigațiile de piață presupun disponibilități de resurse, în primul rând financiare. Deși în perioada postbelică, marketingul a pătruns atât pe verticală, prin extinderea funcționalității sale în interiorul întrepriderii, cât și pe orizontală, penetrând noi domenii de activitate, asistăm în prezent la accentuarea tendinței de lărgire, diversificare și specializare a sa.

2.2. CĂILE DE PROMOVARE A MARKETINGULUI

Procesul de maturizare rapidă pe care l-a cunoscut marketingul concomitent în plan teoretic și practic, i-a permis atât extinderea ariei sale de aplicabilitate – dezvoltarea pe cale extensivă – cât și sporirea rolului său în conducerea activității organizației – dezvoltarea pe cale intensivă.

2.2.1. Dezvoltarea extensivă

Promovarea marketingului pe cale extensivă vizează pe de-o parte lărgirea sferei de acțiune a acestuia în alte domenii, iar pe de alta creșterea numărului agenților economici care să-și desfășoare activitatea pe baza principiilor și tehnicilor de marketing.

După cum se știe, marketingul a apărut în domeniul bunurilor de consum: alimentare, detergenți, cosmetice; s-a extins la produse semidurabile: automobile, mobilă, aparatură electronică, apoi la servicii de largă utilizare: bănci, turism, la produse industriale destinate

productiei: utilaje, echipamente, informatică, (J. Levendrie, D. Lindon – Mercator. Théorie et pratique du marketing, Paris, Dalloz. 1990 p. 7) iar în ultima perioadă asistăm la pătrunderea marketingului în domenii în care activitățile desfășurate au scop nelucrative, activități non-profit.

În ceea ce privește sporirea numărului întreprinderilor care implementează marketingul, aceasta se realizează treptat, pe măsură ce concurența devine tot mai dură și riscul tot mai evident, ceea ce obligă întreprinderea să înțeleagă că succesul ei depinde de adaptarea producției la cerințele pieții determinate în prealabil.

Între primele firme care au aplicat marketingul se află General Electric, General Motors, Procter & Gamble, Coca – Cola. Mai recent marketingul pătrunde în domeniul asigurărilor sociale, cel bursier, dar specialiștii apreciază că pînă la aplicarea lui eficientă mai este ceva timp.

Se remarcă o atracție a marketingului în rândul prestatorilor de servicii profesionale: experți contabili, avocați, arhitecți, etc. care au căpătat libertatea de a se concura și care folosesc pe scară largă metodele și tehnicile de marketing (Ph. Kotler – Managementul marketingului pag. 64-65).

2.2.2. Dezvoltarea intensivă

Promovarea marketingului pe cale intensivă constă în modificarea opticii de desfășurare a activității întreprinderii, ea implică trecerea de la viziunea limitată la preocupările de desfacere a produselor prin promovarea lor pe piață, la viziunea integratoare de marketing; de la utilizarea metodelor și tehnicilor simple, tradiționale, la cele complexe, moderne, bazate pe tehnica computerizată; de la acțiuni izolate, sporadice de promovare a produselor, la acțiuni de ansamblu coordonate prin programe complexe subordonate unor strategii cu larg orizont.

Aceasta conduce la modificări esențiale în ceea ce privește modul de organizare a activității întreprinderii, a activității de marketing reflectate în extinderea funcțiilor de marketing, care, în faza incipientă, erau confundate cu vânzarea (distribuția, publicitatea) și care în faza de marketing modern se constituie într-un ansamblu de funcții care constituie ceea ce astăzi denumim marketing strategic (studierea pieții, elaborarea strategiei de comunicare), și marketing operațional, (promovarea, distribuirea, merchandising, servicii post-vânzare).

Toate aceste schimbări se reflectă în organigrama întreprinderii, în locul și rolul pe care marketingul le are în organizarea managerială a întreprinderii.

De menționat, că cele două direcții de promovare a marketingului se desfășoară simultan, ele nu se exclud, ci se presupun reciproc, se dinamizează prin efectul de propagare.

Astfel, fenomenul de extindere este însoțit în mod firesc de intensificare, iar aceasta – devenită caracteristica marketingului modern prin viziunea integratoare, sporirea complexității și calității tehnicilor și metodelor utilizate – nu exclude lărgirea în continuare a ariei marketingului și în alte domenii nelucrative, ca urmare a transformărilor care au loc în societatea contemporană.

Desigur evoluția marketingului nu este lineară, implementarea sa fiind un proces de durată, ce se înfăptuiește treptat, ca urmare a penetrării lui atât pe orizontală cât și pe verticală, demonstrând universalitatea sa.

2.3. TIPOLOGIA MARKETINGULUI

Universalitatea marketingului – trăsătură a teoriei și practicii marketingului modern – se afirmă mai ales în ultimile decenii, când schimbările structurale fundamentale ce se produc în configurația mediului economic, social și politic crează noi oportunități, ce conferă noi dimensiuni conținutului și funcțiilor marketingului, noi perspective și orientări. Aceasta atestă capacitatea marketingului de a se adapta la cele mai diverse cerințe și de a se implica în soluționarea noilor probleme ale omenirii.

O retrospectivă în evoluția marketingului, reliefează în ultimile decenii o tendință permanentă de diversificare și specializare pe domenii, în ritmuri și proporții diferite, determinate de condițiile proprii ale fiecărui domeniu, ceea ce a condus la conturarea unei tipologii a marketingului.

Tipologia este rezultatul diferențierii în funcție de : condițiile specifice ale domeniilor de activitate economico-sociale, de experiența acumulată, dar și de anumite probleme care trebuie rezolvate pentru dezvoltarea firească a fiecărui domeniu. Aceasta s-a concretizat în diferențierea obiectivelor, a metodelor și tehnicilor de investigare și acțiune pe piață etc.

Delimitarea tipurilor de marketing se poate face pe baza unor criterii, care abundă în literatura de specialitate. Din multitudinea acestora am sintetizat câteva *criterii* pe care le considerăm esențiale : obiectul activității, nivelul de organizare a economiei, aria teritorială, etc.

2.3.1. Clasificarea după obiectul activității

Obiectul activității permite clasificarea în :

A - *marketingul în domeniul economic*, care se referă la sectorul cu scop lucrativ, în care se produc bunuri și servicii prin care se satisfac cerințele consumatorului, dar în același timp aduce producătorului un profit.

B – *marketingul în domeniul social sau nelucrativ*, în care nu se produc sau prestează bunuri și servicii destinate comercializării, ci se vehiculează idei cu scopul de a declanșa comportamente sociale ce vizează o cauză socială legitimă.

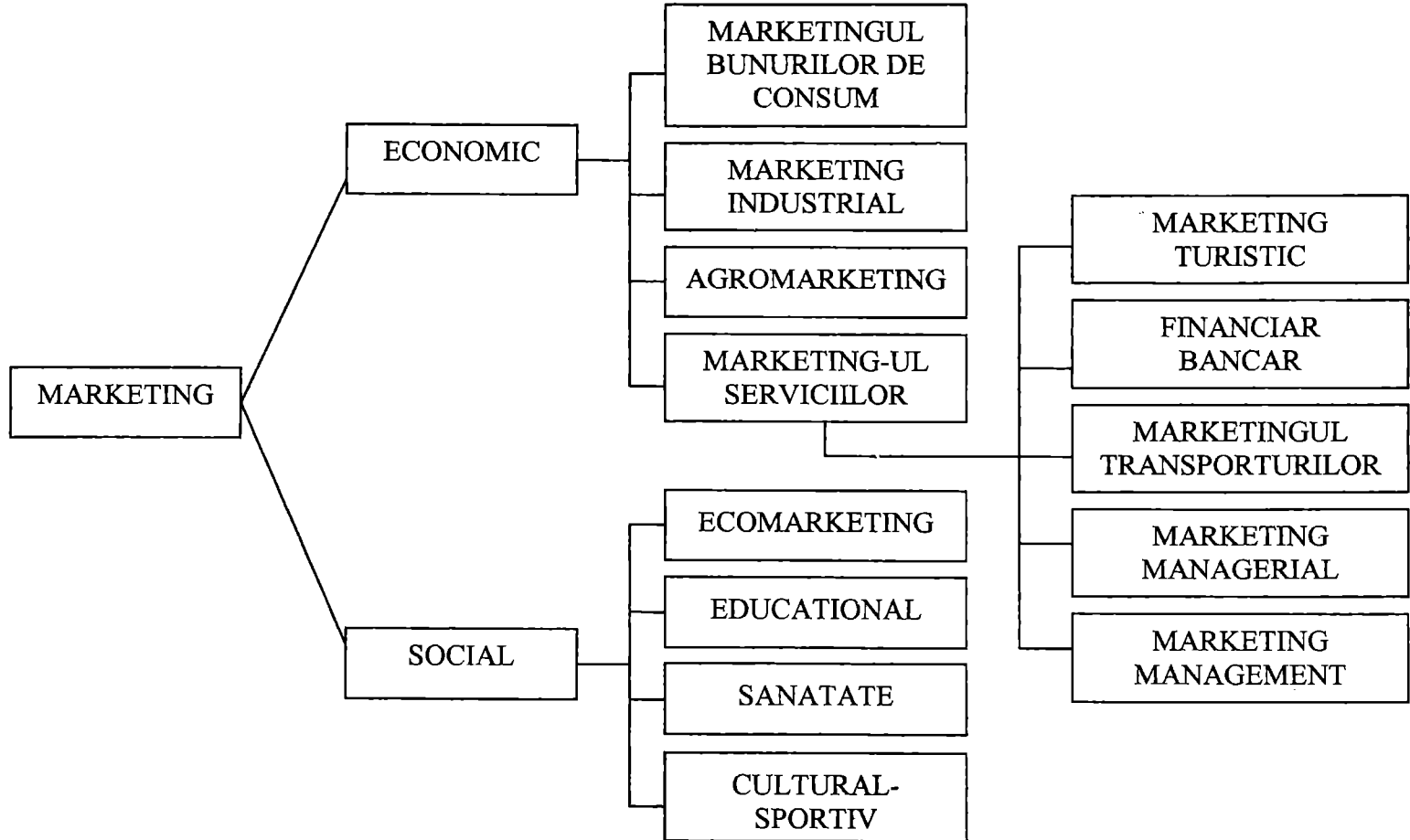
A – *Marketingul în sectorul lucrativ* are cea mai mare importanță, deoarece domeniul producerii de bunuri materiale și prestării de servicii este domeniul esențial care asigură existența comunității umane. Producția este punctul de plecare în circuitul bunurilor și serviciilor, aici apar cele mai multe probleme, pentru că aici se decide: ce se produce, cu ce cheltuieli, cum se va distribui ce s-a produs și la ce prețuri.

Datorită profilului sau naturii activității economice, marketingul s-a diferențiat în:

1. *Marketingul bunurilor de consum* (de satisfacție) – este domeniul în care a apărut inițial, având astăzi cea mai largă aplicabilitate și în care se manifestă cele mai diverse și dificile probleme. Piața bunurilor de consum a devenit foarte complexă, se diversifică continuu sub influența unei multitudini de factori, ceea ce crează dificultăți în cunoașterea componentelor și evoluției ei, ceea ce impune o mare mobilitate a marketingului.

2. *Marketingul bunurilor cu utilizare productivă* (a mijloacelor de producție sau bunurilor de investiții), destinate în special consumului industrial, care i-a consacrat o denumire improprie, cea de *marketing industrial*, folosită pe scară largă.

Fig. 2.2. Specializarea marketingului în funcție de obiectul activității



Piața bunurilor materiale destinate consumului productiv (bunuri indirecte cu care se obțin alte bunuri), denumită și piața organizațională sau industrială, se deosebește de cea a bunurilor de consum prin structură (tipul de produs, tipul de cumpărător și utilizatorul final), prin factorii motivatori ai cumpărării, prin tipurile de solicitare și mai ales prin specificul manifestării cererii, ofertei, concurenței, precum și prin modalitățile de îndeplinire a schimbului, a distribuției și a promovării pe piață etc. (Fr.Nepveu-Nivelle – Le marketing industrie – les Editions d'Organisation, Paris 1972; D. Patriche – Marketing industrial – Ed. Expert, Buc. 1994; Norman Hart – Marketing industrial – Ed. CODEX Buc. 1998).

Astfel, cererea de bunuri destinate producției este derivată și relativ inelastică – datorită naturii tehnologice – se manifestă prin achiziții în partida mare și de valoare mare la perioade îndelungate de timp, ceea ce face ca riscul cumpărătorului să fie mai ridicat.

De asemenea, negocierea afacerii este de regulă cu mult mai îndelungată decât pentru bunurile de consum, se realizează de specialiști competenți, motivați de considerente tehnice, și economice. De obicei deciziile sunt luate de grupuri complexe și se bazează pe cea mai bună combinație între preț, calitate, servicii și siguranță în funcționarea produsului.

În adoptarea deciziei de cumpărare, un rol aparte îl are reputația furnizorului, care printr-un sistem de clauze de penalizare trebuie să asigure condițiile tehnice, operații logistice și o serie de servicii post vânzare.

De asemenea, rol important joacă relațiile personale cu vânzătorul care livrează produsul, deoarece recepția minuțioasă la livrare în cazul nerespectării specificațiilor convenite poate conduce la refuzul întregului lot.

Promovarea vânzărilor vizează crearea și întărirea imaginii pozitive a producătorului, prin angajarea totală a acestuia în direcția servirii cât mai bune a clientului, forma principală fiind contactul direct cu clientul și nu reclama în mass-media.

Elementul central în marketingul industrial este produsul de regulă de mare complexitate tehnică dar și serviciile post-vânzare care însoțesc produsul pentru perioada de garanție și nu numai. Practica a demonstrat că rezultatele vor fi pozitive numai dacă se are în vedere și se urmărește

activitatea tuturor unităților (întreprinderilor) ce contribuie la realizarea fluxului tehnologic, începînd cu activitatea de cercetare și dezvoltare, în vederea achiziționării noilor procedee tehnologice. Evident, sunt și alte diferențe între piețele industriale și cele de consum dar diferența maximă se regăsește în modalitățile de punere în practică a avantajului competitiv ce se reflectă în mixul de marketing.

3. *Marketingul agricol sau agromarketingul* s-a detașat din domeniile mai sus prezentate datorită particularităților pe care le imprimă acestui domeniu de activitate, natura ca principal factor de producție, dar și destinația pe care o capătă rezultatele activității de producție din agricultură. Astfel unele produse sunt destinate direct satisfacerii unor necesități biologice ale populației, strict necesare într-o anumită limită, ceea ce imprimă raportului cerere – ofertă un caracter relativ rigid dar și particularități zonale. O altă parte a produselor agricole constituie materie primă pentru obținerea altor produse sau mijloc de reproducție pe scară largită, având același rol cu unele bunuri industriale (Bernard Yon – Marketing agroalimentaire, Dalloz, Paris 1976; Matei Beznoska – Contribuții la marketingul produselor agro-alimentare – Marketig nr.6 1990 p. 3-4; Agata Popescu - Agromarketing 1992).

4. *Marketingul serviciilor*

Are ca domeniu sectorul terțiar (J.M. Rathmell – Marketing în service sector – Winthrop Publishers Inc. Cambridge nr.1 1974. A. Palmer – Principles of services marketing – Mc Grow, Hill Book Company, London 1994; Ch. H Lovelock – Service marketing (second edițiun) Prentice Hall, Engewool Cliffs New Jesey 1991; Ad Payne – The essence service marketing, Prentice Hall Internațional, 1993; V. Olteanu Marketingul serviciilor Ed. Uranus, București 1998) caracterizat prin eterogenitate, intangibilitate și inseparabilitate de prestator, ceea ce a impus apariția unor metode și tehnici specifice, iar pe măsura dezvoltării atât a sectorului terțiar, cât și a marketingului, a dus la delimitarea unor domenii separate, aflate în plină afirmare: marketing financiar, marketingul transportului etc.

Marketingul serviciilor se particularizează prin: interdisciplinaritate, unitate în diversitate, grad ridicat de complexitate ce imprimă specificitate mai ales mixului de marketing (V. Olteanu op. cit. 42-46).

a. Marketingul turistic, (E. Nicolescu – Marketing în turism Ed. Sport – Turism București 1975; V. Balaure – coord. – Marketing în alimentație publică și turism, A.S.E. București 1984; V. Olteanu, I Cetină-Marketingul serviciilor – Ed. Marketeer- Expert, Buc., 1994) ca proces, în care structura cererii turistice este anticipată și satisfăcută prin conceperea unor producții sau servicii prin comunicarea între organizația de turism și piața sa, în interesul maxim al întreprinzătorului și consumatorului, are o serie de particularități, care se referă la faptul că: oferta de turism este formată dintr-o combinație de prestări materiale și servicii, producția distribuția și consumul au loc în același timp și chiar același loc; serviciul turistic este un bun de consum abstract, imaterial, invizibil, care lasă în urmă doar o factură; iar consumatorii nu pot să vadă în avans prestația pe care doresc s-o consume. Toate acestea constituie problemele particulare ale domeniului, ce se reflectă în specificul marketingului turistic, al cărui rol crește în vederea corelării acțiunilor proprii ale organizației de turism cu cele ale altor agenți implicați în activitatea de turism în vederea sincronizării de-a lungul întregului proces de realizare a prestației. De asemenea, o particularitate a marketingului turismului o reprezintă” sincronizarea deciziilor adoptate la nivelul microeconomic cu cele de la nivelul macroeconomic” (V. Olteanu – op. cit. p. 22)

b. Marketingul financiar-bancar s-a impus ca o necesitate stringentă, (M. Badoc – Le marketig bancaire, Les Édition d' / Organisation, Paris 1975; V. Pescariu – Marketing bancar – un lux sau o necesitate “ – Marketing nr. 1 / 1990 p.4 , Kidwell Peterson, Blackwell – Financial institution, - market and monez, The Dryden Press 1993, E. Odobescu – Marketingul bancar național și internațional ed SIGMA PRIMEX București 1999) deoarece în perioada postbelică s-a accentuat concurența în domeniu, mai ales prin crearea continuă de noi piețe. În sfera marketingului serviciilor financiare sunt incluse: (V. Olteanu op. cit. p.26).

1. Servicii bancare prestate de bănci, agenți de schimb, C.E.C., case de împrumut, amanet, societăți de credit.
2. Servicii de asigurare
3. Servicii bursiere prestate de burse de valori, bănci și agenți de schimb, ce apar în calitate de intermediari.

Se observează schimbarea vechii filozofii a bancherului, “cine are nevoie de noi știe unde să ne găsească“, și adaptarea unei noi strategii, cum ar fi strategia nișei, prin care se urmărește “ să se creeze valoare

pentru clientelă “, adică producerea de servicii pentru o anumită clientelă, dispusă să plătească mai mult. În general oferirea de servicii competitive, nu se poate realiza fără utilizarea opticii și a instrumentelor de marketing. Aceasta presupune o analiză continuă a pieții serviciilor bancare, vizând nevoile clientelei efective și potențiale, adoptarea unei atitudini creative, generatoare de noi servicii, o distribuție suplă cu ajutorul informaticii și calculatoarelor, în genere o atitudine activă, responsabilă față de piața bancară care devine deja suprasedgmentată. .

După părerea lui E. Odobescu (E. Odobescu, op. cit p.19) marketingul bancar se caracterizează prin faptul că: este în primul rând reclamă; promovarea vânzărilor și publicitatea presupune atitudine tonică, optimistă față de clienți; constă în crearea de noi produse bancare; se manifestă poziționare, adică delimitarea băncii de ceilalți concurenți; reprezintă o analiză complexă și completă a pieții, o activitate de planificare, implementare și control.

Evident, se pot evidenția și alte aspecte ce caracterizează marketingul financiar-bancar de care trebuie să țină seama practicienii, în elaborarea strategiilor și utilizarea instrumentelor specifice.

c. *Marketingul transporturilor* (A. Vorzsak, M. Vorzsak – Marketingul transporturilor – Buletin de marketing nr. 4 1975, C. Alexa – Transporturi și expediții internaționale – A.S.E. București 1990, V. Olteanu, I Cetină – op.cit; V.Olteanu - op. cit.). S-a impus ca urmare a dezvoltării activității economico-sociale ce a dinamizat transportul și l-a diversificat. Natura activității transportului și complexitatea acestuia a dus la apariția particularităților marketingului în ceea ce privește conținutul, piața, strategiile, mixul de marketing, organizarea activității, etc.

Astfel, produsul în transporturi apare ca produs global alcătuit din elemente ce se intercondiționează și se definește prin aspecte calitative proprii: confort, orar, durată. La realizarea “ produsului “ (serviciului) ce reprezintă oferta contribuie: statul care deține locul cel mai important și agenții economici care asigură serviciul propriu-zis.

Marketingul este instrumentul prin care se pot rezolva cu maximă eficiență probleme ca : orientarea ofertei în direcția satisfacerii cererii prin politica de taxe și impozite, sincronizarea ofertei de transport cu tendințele pe plan mondial, protecția industriei naționale de mijloace de transport. De asemenea marketingul se aplică diferențiat, în cadrul

fiecărei forme de transport: de mărfuri, de călători, auto, căi ferate, aerian, naval, fiecare intrând în administrarea unor organisme specializate.

d. *Marketing managerial*. Noile probleme care s-au pus în fața întreprinderilor, mai ales în ultimele două decenii, au lărgit sfera de preocupări a marketingului în domeniul legat de asigurarea întreprinderii cu cel mai important factor de producție – munca, ceea ce a condus la cristalizarea *marketingului managerial*, (I. Ion – Marketing managerial – Tribuna Economică nr.25 1990 p. 18 – 19) denumit și *job-marketing*.

Se prezintă ca o concepție cu privire la organizarea și desfășurarea selecției, antrenamentului și lansarea în activitatea economică a celor mai buni specialiști, a managerilor, conform căreia generațiile de angajați trebuie să fie permanent adaptate cerințelor prezentate și viitoare ale întreprinderii, deci ale pieții de desfacere, pe care să le satisfacă în condiții de maximă eficiență.

Această concepție impune o nouă optică în ceea ce privește pregătirea forței de muncă. Marketingul managerial are ca obiectiv studiul cererii de forță de muncă mai ales superior calificată, satisfacerea cererii prin angajarea forței de muncă în domenii care oferă condiții optime de exercitare a profesiei, care să asigure eficiența economică și socială maximă.

Înfăptuirea acestor obiective presupune elaborarea unor programe speciale, ținând seama de faptul că producătorul de forța de muncă este universitatea, antrenorul este centrul de perfecționare, iar beneficiarul este întreprinderea.

Un loc aparte îl ocupă pregătirea forței de muncă pentru funcțiile de conducere, deci a managerilor, deoarece se consideră că pentru o întreprindere, datorită efectului de antrenare, este mult mai importantă alegerea managerului, decât a mărfii pe care o va produce.

Se apelează adesea la comparația cu medicul, pentru a evidenția rolul deosebit al managerului, afirmându-se că dacă un medic poate distruge un om, un manager poate distruge o întreprindere sau chiar o economie. Pentru a lansa pe piață specialiștii, trebuie să se îmbine tehnicile de marketing cu cele de management, întrucât aceștia sunt cei ce vor lansa și înfăptui noile strategii ale întreprinderii.

Programul de marketing managerial va exprima specificul domeniului de marketing respectiv, urmând să răspundă la întrebările: cum se crează un manager, câți bani costă un manager, unde va fi plasat și cum va crește cota specialistului respectiv.

e. Marketing-management. În contextul sporirii preocupărilor pentru a conduce și organiza cât mai bine toate compartimentele și întrerinderea în ansamblu, s-a afirmat un nou domeniu, cel al *marketingului-management*, ca rezultat al aplicării managementului la marketing definit de Kotler (Ph. Kotler – Principles marketing – p.757; O. Nicolescu, I. Georgescu – Op. cit. p.185-188; I. Tomescu “Contribuții la transformarea economiei românești într-o economie de piață” – Marketing nr. 3/1990 p.4) ca reprezentând “planificarea, conducerea și controlul tuturor activităților de marketing ale unei firme pentru înfăptuirea și menținerea unor schimburi profitabile”. Se impune ca un management al cererii concretizat în formularea de obiective, politici, programe și strategii de marketing pentru toate problemele care vizează obținerea performanțelor în activitatea desfășurată.

În mod concret, aceste funcții se constituie în atribuțiile unui membru al conducerii firmei, de regulă un vicepreședinte al consiliului de administrație, care participă activ la adoptarea tuturor deciziilor.

Manager de marketing este acela care trebuie nu doar să găsească cumpărătorii, ci să și influențeze nivelul, structura și caracterul cererii, pentru a se îndeplini obiectivul de maximizare a rezultatelor finale.

Prin urmare, se poate spune că marketingul-management se conturează ca o disciplină de graniță între marketing și management.

B. Marketingul social caracteristic domeniilor nelucrative sau sectoarelor “necomerciale”, care nu presupun comercializare și profit, altfel spus *activități non-profit*, (Ph. Kotler, Alan R. Andreasen – Strategic Marketing for Non-Profit Organisation, ed. IV – Englewood Cliffs N.J. Prentice – Hall 1991; P.Druker, Managing the Non-Profit Organisation, N.Y. 1992; Michael Beilmann – Sozial Marketing und Kommunikation – Birken Verlag Bochum 1995; Ian Bruce – Successful Charity Marketing, ed. II, Prentice Hall Edition 1998), a apărut în deceniul al 8-lea prin prelungirea marketingului în domeniile extraeconomice și cuprinde tot ceea ce se află dincolo de sfera economică.

Introducerea acestui concept în circuitul de idei aparține lui Ph. Kotler și G. Zaltman, care au avut (mai ales Kotler) o contribuție esențială la delimitarea sferei, evidențierea particularităților acestui domeniu al marketingului și definirea prin “elaborarea, punerea în aplicare și

controlul programelor, urmărind creșterea adeziunii la o idee, la o cauză sau la un comportament social, în cadrul unuia sau mai multor grupuri vizate”.

El, (marketingul social) utilizează segmentarea pieței, studii de piață, punerea în valoare a conceptelor de comunicație, facilități, stimuli, teoria schimburilor, pentru a obține maximum de reacție din partea grupurilor vizate (Ph. Kotler – *Attendre des objectifs sociaux à travers un marketing social* – in *Revue française du marketing*, cahier no.60 jav-febr. 1976).

Încă în 1969 Ph. Kotler și S. Levy (“Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 50, 2, 81-87) sugerau că marketingul trebuie extins și în organizațiile cu scop nelucrative, iar W. Lazer (“Marketing’s Changing Social Relationships”, *Journal of Marketing*, 1969, 33, 1, 3-9) pleda pentru recunoașterea dimensiunii sociale a marketingului, pentru aplicarea lui în activitatea muzeelor, cauzelor sociale, organizațiilor religioase, politice etc.

În 1971, Ph. Kotler și G. Zaltman introduc noțiunea de “marketing social” (*Social marketing, an approach to planned social change*, in *Journal of Marketing*, July, 1971), deja în 1972 se organizează la Universitatea din Illinois Conferința Națională de Marketing Social, iar la Bruxelles (1975) primul Congres Internațional de Marketing Social, la care se enunța și prima definiție.

Pentru sfârșitul acestui mileniu, confruntat pe de-o parte cu mari probleme ce rezidă în accentuarea “tensiunilor” dintre resursele limitate și nevoile în continuă creștere determinate și de sporul natural, fără precedent, al populației, iar pe de altă parte cu dezvoltarea considerabilă a sectorului nelucrative, care reflectă gradul înalt de civilizație și progres, gestionarea rațională a acțiunilor sociale apare ca o necesitate stringentă, căreia încearcă să-I găsească rezolvarea marketingul social.

El își propune să asigure cunoașterea cerințelor de o anumită natură din mediul social, pentru a găsi cele mai bune soluții.

Marketingul social are o sferă eterogenă, deoarece vizează domenii foarte diferite reprezentate de *instituții publice* (organisme guvernamentale) sau private (organizații particulare) de: învățământ, cultură, artă, sport, religie, sănătate publică, timp liber, politică (cea mai importantă componentă fiind cea denumită marketing electoral), ecologie etc., sau *organizații caritabile* care implică dezvoltarea unor programe

destinate susținerii și impunerii unor cauze sau idei sociale cum ar fi: donații pentru persoane defavorizate (filantropie), lupta împotriva poluării, alcoolismului, discriminării etc, cauze susținute în general de organizații neguvernamentale (O.N.G.) umanitare, civice, ecologice, de apărare a drepturilor omului ș.a.

Importanța pe care asemenea domenii ale activității umane o au în societatea modernă, a condus la diversificarea și specializarea marketingului în funcție de condițiile specifice ale fiecărui domeniu, de experiența acumulată și de propriile probleme ce trebuie rezolvate pentru dezvoltarea lui firească.

Aceasta s-a concretizat în diferențierea obiectivelor, a metodelor și tehnicilor de investigare și acțiune, pe piață. Ca urmare s-au impus deja: ecomarketingul, marketingul educațional, al sănătății publice, electoral, cultural, sportiv, rutier etc.

Orice organizație non-profit trebuie să-și delimiteze clar *scopurile de acțiune* pe de-o parte, ceea ce-i oferă posibilitatea stabilirii obiectivelor specifice, măsurabile pentru organizație și pe de altă parte *scopurile de imagine* prin care ea se face cunoscută de către public, mass media, beneficiari.

De asemenea, organizația trebuie să-și asigure o anumită *poziție* în cadrul comunității, aceasta depinzând de abilitatea creerii impactului mai ales prin clarificarea misiunii sale. În acest scop, organizația trebuie să identifice nevoile comunității în care dorește să-și desfășoare activitatea, să găsească soluții pentru rezolvarea lor, să cunoască competitorii, să elaboreze mesajul prin care-și exprimă clar poziția, pe care apoi să-l testeze pentru a afla dacă va fi sprijinită.

Desigur, obiectivele organizațiilor non-profit sunt complexe, dată fiind paleta largă a domeniilor de activitate, ele vizând locuri, oameni, idei, organizații.

Atingerea obiectivelor nu poate fi măsurată strict în termeni financiari, întrucât acestea se concretizează în: popularizarea unor cauze sociale, îmbunătățirea atitudinii publice, încurajarea donațiilor și contribuțiilor, evidențierea și consolidarea unor atitudini sociale, distribuția unor idei sau informații, comunicarea punctelor de vedere, încercarea de a schimba comportamentul (ex. campanii în favoarea planificării familiale, a combaterii fumatului, alcoolismului, abuzului de droguri), modificarea unor credințe (ex. convingerea pentru liberalizarea

avortului), acțiuni de schimbare a convingerilor (ex. campanii în favoarea drepturilor femeii, toleranței etnice și religioase, a protecției speciilor pe cale de dispariție), determinarea unor acțiuni ocazionale (ex. campania de imunizare în masă) etc.

Obiectivele trebuie de la început clar definite pentru a fi corect recepționate de toate categoriile de public implicate : guvern, beneficiari, donatori, comunitate, voluntari, etc.

Organizațiile non-profit, prin programele ce le desfășoară se identifică cu organizațiile prestatoare de servicii în folosul comunității. De aceea trebuie avute în vedere cele patru *caracteristici* ce diferențiază serviciile de produse și care impun marketingului serviciilor o serie de particularități, care se regăsesc și în marketingul social: intangibilitate, variabilitate, inseparabilitate, perisabilitate.

Mai ales aceste caracteristici imprimă marketingului social particularități în utilizarea mixului de marketing.

Specific marketingului non-profit este faptul că el se adresează celor două categorii de persoane: beneficiarilor (clienților organizației) și finanțatorilor. Aceasta implică pe de-o parte identificarea și evaluarea nevoilor consumatorilor, a publicului din comunitate pentru a defini “nișa” unică a organizației, și grupul țintă, interesat, în vederea delimitării în final a obiectivului generic al organizației, prin stabilirea serviciilor care satisfac cel mai bine nevoile clienților, ceea ce contribuie la creșterea bunăstării sociale în comunitate.

Pe de altă parte, marketingul non-profit vizează identificarea potențialilor finanțatori, cunoașterea problemelor și intențiile acestora, păstrarea unor relații deosebite între donatori și organizațiile non-profit.

ONP sunt în contact permanent cu mass-media, comunitatea și persoanele legate de organizație cum ar fi: membrii consiliilor de conducere, ai comitetelor executive, voluntari, etc.

Corelarea ofertei de servicii sociale a ONP –urilor cu obținerea resurselor financiare necesare înfăptuirii lor, impune utilizarea unor mijloace și instrumente specifice pentru strângerea de fonduri și găsirea de sponsori, pe care marketingul non-profit îi poate identifica în persoana unor indivizi sau grupuri interesate (ex. organizații economice, grupuri religioase, fundații, guvern).

Astfel, organizațiile non-profit sunt implicate în schimburi cu finanțatorii, organizațiile care sponsorizează ș.a., pe lângă clienții

propriu-zis, apreciază Th. P. Holland. (Organisation: Context for Social Services Delivery 1995 p. 125). Un rol însemnat au relațiile ce se stabilesc între ofertant și publicul său. Experiența arată că, organizațiile care știu să construiască și să mențină relații puternice, vor câștiga pe termen lung aprecierea și sprijinul unui public mai numeros și mai fidel (Ph. Kotler, G. Armstrong – Principles of Marketing 5th, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey 1991 p.497).

Pentru susținerea programelor sociale este foarte important ca opinia publică să fie informată asupra problemelor sociale respective, a consecințelor ignorării acestora, precum și cu privire la modalitățile prin care se poate contribui la rezolvarea ei. “Nu trebuie să se pornească de la premiza că toată lumea cunoaște existența unei anumite probleme sociale” (W.G.Nikels – “Marketing Communication and Promotion” 3rd Ediție, John Wiley & Sons Inc 1984 p. 343.)și este dispusă să ofere bani pentru susținerea unor cauze sociale., chiar dacă apreciază pozitiv campaniile organizate în acest scop de ONP.

De aceea, rol deosebit au activitățile promoționale care se pot desfășura cu succes dacă sunt bine organizate. Marketingul non-profit “include toate eforturile depuse de către organizațiile care nu sunt firme de afaceri, în direcția vânzării produselor lor, a creșterii numărului membrilor lor, câștigării sprijinului, solicitării de fonduri, sau pentru a atinge orice alt obiectiv de marketing (Ibidem p. 444)”.

Obiectivul esențial al marketingului non-profit îl constituie rezolvarea sau alinarea nevoii clienților, care sunt utilizați ca justificare pentru obținerea de resurse, acestea reprezentând rațiunea de a fi a organizațiilor non-profit.

Intrucât, succesul activităților din aceste organizații nu se poate aprecia prin profitul obținut, rolul marketingului constă în evidențierea acelor caracteristici, proprietăți, calități, care sunt reprezentative pentru organizație, a cărei activitate trebuie orientată spre client (beneficiar), pentru că, au șanse de supraviețuire în competiția pentru donații și burse, numai acelea care satisfac cerințele clienților. Ca urmare, marketingul non-profit devine tot mai sofisticat, mai complex, întrucât fiecare segment de piață trebuie abordat în termeni specifici.

Experiența a demonstrat, că pe termen lung au avut succes doar organizațiile care au adoptat deciziile în funcție de dorințele și necesitățile clienților.

1. *Ecomarketingul* (K. Hanion, Th. Kinneer (Editors) – Ecological Marketing – American Marketing Association, Chicago 1975; M.C. Demetrescu – Ecomarketingul – Marketing nr.1990, A. Novac – Marketingul social – Marketing nr.5 / 1990) sau marketingul ecologic este marketingul în serviciul apărării ambianței și a ecologiei.

El reprezintă totalitatea activităților implicate în obținerea acceptării sociale a ideilor ecologiste, a unui comportament public și privat corespunzător cerințelor ecologice. Constă în elaborarea, implementarea și controlul programelor de asimilare a preceptelor ecologice, luând în considerare produsele, costurile, distribuția, comunicațiile informative, piața în ansamblu, prin raportarea permanentă la interdependențele dintre marketing și preocupările de salvagardare a naturii, a purității și frumuseților ei.

Având rol deosebit atât pe termen scurt, cât și pe termen lung, ecomarketingul reconceptualizează relația dintre specialistul în domeniul marketingului și consumator, vizând deopotrivă consumatorul, agentul economic și societatea, veghind permanent ca ecologia să nu fie în pericol în tranzitul de mărfuri.

Obiectivul esențial al ecomarketingului este integrarea conștiinței ecologice, care poate opri degradarea și dispariția planetei.

2. *Marketingul educațional* (M.C. Demetrescu – Marketingul social pentru învățământ în vol. “Conducerea științifică a școlii” – Revista de pedagogie 1976; A. Novak – Op. cit. p.2; Ph. Kotler, Karen Fox – Strategic Marketing for Educational Institutions – Englewood Cliffs N.J. Prentice – Hall 1985; P. Duponey – Marketing de l’education et de la formation – les Éditions d’Organisation Paris 1990) reprezintă o nouă concepție cu privire la desfășurarea activităților educaționale, ca expresie a prospectării și perfecționării mijloacelor prin care învățământul poate utiliza posibilitățile sale de integrare și influențare a societății.

În acest domeniu, piața este reprezentată de nevoia manifestă sau latentă a elevilor și studenților, familiei și societății, de educare a tineretului concomitent cu înzestrarea lui cu deprinderi și cunoștințe utile societății moderne.

În desfășurarea relațiilor de piață sunt implicați patru agenți de mediu: unitatea de învățământ, întreprinderea beneficiară de forța de muncă, posesorii de forță de muncă și statul (V. Olteanu – op. cit. p.36-40).

Unitatea de învățământ întreține relații cu două categorii de clienți: agenții economici care sunt beneficiarii forței de muncă calificată și elevii și studenții ce se pregătesc pentru o profesie.

Particularități apar și în fundamentarea politicii de marketing. Astfel pentru învățământul general, Ministerul Educației Naționale elaborează strategiile, iar în învățământul superior ea trebuie formulată la nivelul instituției.

Desigur, cele mai importante caracteristici apar în politica de marketing, atât în stabilirea obiectivelor, în elaborarea strategiilor, cât și mai ales în domeniul mixului de marketing. Politica de marketing educațional se particularizează “prin modul specific de fundamentare, care presupune corelarea tehnicilor de micromarketing cu cele de macromarketing și participarea diferitelor niveluri decizionale în formularea și execuția lor” (V. Olteanu, I. Cetină – Op. cit. p.183).

Deasemenea apar o serie de specificități și în ceea ce privește produsul, prețul, distribuția și promovarea activităților educaționale.

Marketingul educațional are ca obiectiv elaborarea și aplicarea strategiilor și programelor de instrucție și educație prin evaluarea corectă și reproiectarea în permanență în vederea corelării formării tinerei generații cu interesele generale ale societății, cu dezvoltarea personalității umane.

Acest obiectiv se îndeplinește prin intermediul funcțiilor sale esențiale: prospectarea cerințelor sociale, investigarea aspirațiilor și opțiunilor individuale, creșterea adaptabilității învățământului la cerințele societății, satisfacerea aspirațiilor individuale și educaționale, evaluarea continuă a sistemului de învățământ, care asigură organizarea eficientă a satisfacerii cererii pe baza descoperirii nevoilor și a decalării dinamicii acestora.

3. *Marketingul în domeniul sănătății publice* constă dintr-un ansamblu de activități care dirijează “producția” și distribuția îngrijirilor medicale, bazându-se pe cunoașterea beneficiarului și a nevoilor lui (Al. Pescariu – “Este posibil marketing în sănătatea publică?” – Buletin de marketing nr.2/1974; S. Mesaroș – Aplicații posibile de marketing în sănătatea publică, CCSS 1988; A. Novac – Op. cit. p.1; Ph. Kotler, Robeta N. Clarke – Marketing for Health Care Organisation – Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall 1987; J.C. Andreani – Marketing medical: Les strategies de marketing mix, Revue Française du Marketing nr. 119/1988).

Cererea de servicii medicale este reprezentată de elemente specifice de natură demografică și social-economică, elemente care determină calitatea fondului biologic al populației, care impun evaluarea exactă a nivelului morbidității generale și specifice, precum și estimarea tendințelor ei.

Oferta de servicii medicale se poate realiza pe baza unuia din următoarele principii:

- posibilități de plată
- necesități determinate obiectiv sau subiectiv
- beneficiu maxim față de costuri (prin beneficiu înțelegând influența favorabilă asupra stării de sănătate)
- acordarea asistenței prioritar celor care au nevoie mai mare de ea.

Necesitatea distribuirii ofertei în funcție de unul din aceste principii decurge din faptul că, și în acest domeniu, resursele sunt limitate, așa încât marketingul abordează prognozele în vederea estimării cererii și în funcție de alocarea resurselor pentru ofertă.

Și în acest domeniu, politica de marketing trebuie să vizeze crearea unor linii de produs, îmbunătățirea asistenței de urgență a serviciilor medicale, acordarea asistenței medicale la sediul organizațiilor, precum și elaborarea unor programe de publicitate cât mai expresive.

4. *Marketing cultural¹ și sportiv* este un domeniu nou, aflat în faza cristalizării conținutului, determinat pe de-o parte, de dezvoltarea fără precedent a acestor activități ca expresie a gradului de civilizație și pe de altă parte, de adâncirea concurenței între ofertanții de asemenea servicii complementare.

Deocamdată cele două domenii sunt cuplate deoarece ca manieră de înfăptuire a prestațiilor și de consum au multe elemente comune, ele satisfăcând un complex de nevoi asemănătoare, motiv pentru care se găsesc în relații de concurență sau asociere, publicul ce reprezintă consumatorul lor satisfăcându-și anumite nevoi prin spectacolul oferit.

¹ Fr. Mayaux – Le marketing au service de la culture – revue Française du marketing nr.113/1987.

Prin conținutul și natura lor, serviciile cultural-sportive sunt foarte diversificate (teatru, muzeu, cinema, concurs, campionat, concert, arte plastice, etc.), dar deosebirile în domeniul marketingului nu sunt esențiale, deși există diferențieri în ceea ce privește natura lor și a piețelor, a distribuției și a eficacității lor.

Cererea de sponsorizare este un element specific ce “exprimă nevoia unei firme de a transmite o serie de mesaje cu rol promoțional prin intermediul unei manifestări sportive sau culturale” (V. Olteanu – Op. cit. p.132).

Aplicarea marketingului în sport presupune să se țină seamă de faptul că el a devenit “tot mai pregnant un multiprodus capabil să genereze cel puțin patru categorii de rezultate, exprimate în termeni de rentabilitate: rezultate sportive, rezultate financiare, rezultate motivaționale și rezultate în marketing și comunicații (V.Olteanu, I. Cetină – Op. cit. p.197).

De asemenea trebuie avut în vedere că publicul se află atât în ipostaza de practicant cât și de spectator, iar în această activitate apar anumite relații între instituțiile sportive și agenții de mediu.

Tocmai de aceea E. Ledos (E. Ledos, *Quel marketing pour les fédérations sportives – Revue Française du marketing nr.138/1992, p.57*) plasează marketingul sportiv în 3 domenii:

- 1- marketingul comercial regăsit în relațiile cu spectatorii
- 2- marketingul serviciilor publice bazat pe responsabilitățile sociale ale sportului
- 3- marketingul asociativ – specific asociațiilor.

S-ar mai impune precizarea, că marketing sportiv se practică atât la nivelul unor organisme specifice (comitete olimpice, federații) deci la nivel macro, cât și la nivel de cluburi și asociații sportive, deci la nivel micro.

Dezbaterile care au avut loc în ultimii ani referitoare la locul, rolul și perspectiva marketingului (E. Biberi – *Reflecții asupra concepției de marketing în ultimul deceniu al mileniului – Marketing nr.1 1990 p.2*) în societatea modernă au evidențiat două tendințe.

Prima, reflectă extinderea domeniilor de aplicare a marketingului în diverse sectoare ale activității umane, întrucât specialiștii consideră că o serie de probleme sociale și de politică economică ale societății pot fi soluționate cu ajutorul tehnicilor de marketing, constatându-se

similitudini în ceea ce privește problemele ce trebuie rezolvate și care se pot rezolva prin aplicarea aceluiași principii și metode.

A doua tendință exprimă inoportunitatea trasării unor granițe între domeniile de aplicare a marketingului, deoarece în cele mai multe cazuri nici nu sunt necesare modificări substanțiale în structura, formele, metodele și tehnicile de marketing ce trebuie utilizate.

2.3.2. Clasificarea după nivelul de organizare

Nivelul de organizare economică este un alt criteriu, care permite specializarea marketingului și care indică locul în care se adoptă deciziile. Distingem:

A – *micromarketing* – are ca punct de referință agentul economic (întreprinderea, firma, asociația, etc.), activitatea lui individuală în impactul cu piața și mediul economico-social;

B – *macromarketingul* – îmbrățișează totalitatea activităților și organizațiilor care participă la schimburile de produse și servicii prin care se realizează reproducția și satisfacerea nevoilor populației, deci este marketingul utilizat de societate care se referă la tot ce nu privește întreprinderea sau organizația, nivelul de agregare și concentrare fiind mai ridicat decât organizația, privește multitudinea de aspecte globale ale consumului (P.L. Dubois, A. Jolibert – Op. cit. p.3; Reed Moyer and Michael D. Hutt – Macromarketing, John Willey & Sons Inc., H.Y. 1979, M.C. Demetrescu – Mecanisme decizionale în marketing – Ed. Politica Buc. 1983).

2.3.3. Clasificarea în funcție de aria teritorială

Criteriul teritorial de desfășurare a activităților, evidențiază direcția fluxurilor comerciale, care conduce la delimitarea în:

A – *marketingul intern*, care vizează piața internă a fiecărei țări, deci include atât micro cât și mai ales macromarketingul.

B – *marketingul internațional*, care se referă la schimbul de bunuri și servicii între state, vizează piața externă, reprezintă “orientarea activităților economice în concordanță cu cerințele și specificul piețelor externe, în scopul satisfacerii necesităților actuale și viitoare ale acestora cu maximă eficiență în condiții naționale date” (I. Popa – Op. cit. p.124).

Deși între marketingul intern și cel internațional există multe similitudini, sunt evident, și diferențieri în ceea ce privește strategia, modul de utilizare a metodelor și tehnicilor, etc.

Astfel pe piața internațională firma trebuie să aibă în vedere trei categorii de aspecte (V. Danciu – Marketing internațional – Ed. OSCAR PRINT 1966) și anume: “ aspecte internaționale legate de activitatea de marketing, practicile naționale, din țările unde desfășoară activități de marketing; situația, practicile, reglementările, în general toate aspectele din propria țară cu implicații asupra marketingului internațional”.

De asemenea, pe piața internațională apar o serie de riscuri pe care marketingul trebuie să le aibă în vedere : (C. Sasu – Marketing internațional – Graphix, Iași, 1994 p.18-19) datorită externă, instabilitatea guvernelor, deprecierea monetară, restricțiile de pătrundere pe piață, barierele tarifare, conflictele de cultură, pirateria tehnologică, corupția și costul ridicat al adaptării produselor.

Implicarea în marketingul internațional se realizează în mai multe faze: (P.R. Cateora – International Marketing, Irwin, Boston 1990) marketing extern indirect, marketing extern neregulat, marketing extern regulat, marketing internațional și marketing global.

În literatura de specialitate apare distincție între marketing internațional și marketingul multinațional (W.J. Keegan – Multinational Marketing Management – N.J. Englewood Cliffs Prentice Hall Inc. 1980, p.7).

Marketingul multinațional este desfășurat de societățile multinaționale sau transnaționale care sunt prezente simultan pe mai multe piețe și chiar în economia mai multor țări. Importanța pe care a căpătat-o în perioada postbelică participarea fiecărei economii naționale la circuitul economic internațional, ca și adâncirea concurenței, creșterea riscului și incertitudinii au impus nu numai dezvoltarea, ci chiar și specializarea marketingului internațional în marketingul importului și exportului, întrucât el se aplică la condiții de piață deosebite.

2.3.4. Alte criterii de clasificare

În afara acestor trei criterii, în funcție de care am prezentat specializarea marketingului, pe care le regăsim la majoritatea autorilor care abordează această problemă, în literatura de specialitate se propun și alte criterii interesante de clasificare, ca:

A - poziția în circulația bunurilor de la producător la consumator, care delimitează marketingul ; producătorului și al distribuitorului,

B - sarcinile marketingului, (M. Bucur în vol. Bazele marketingului – ed.Graphix p.43) care se modifică în funcție de situația creată a cererii, evidențiază:

a – marketing stimulativ, pentru o cerere inexistentă, care trebuie creată;

b – marketingul conversional, pentru o cerere repulsivă, care trebuie modificată;

c – marketingul dezvoltării, pentru o cerere latentă;

d – remarketing, pentru o cerere excesivă, care trebuie redusă;

f – contramarketing, pentru o cerere ce se impune să fie frânată;

g – marketing pentru sincronizare, când cererea este neregulată, și trebuie sincronizată.

C – Interesantă pare a fi și clasificarea pe care o prezintă D. Hunt (The Nature and Scoop of Marketing – Journal of Marketing 1976 4, 3, 17, 28,) plecând de la trei criterii, fiecare cu câte două alternative, în care cuprinde toate subiectele ce privesc marketingul, astfel:

- sector cu scop lucrativ – nelucrativ;

- micro (nivel de organizare) – macro (nivel de agregare, de concentrare mai ridicat decât organizația);

- pozitiv (ceea ce este) – normativ (ceea ce trebuie să fie).

Prezentăm pentru exemplificare cazurile care permit clasificarea subiectelor ce privesc domeniul micromarketingului în sectorul cu scop lucrativ².

Pozitiv		Normativ	
0		1	
Probleme, întrebări, teme și cercetări privind:		Probleme, întrebări, modele normative, cercetări privind modul în care întreprinderile trebuie:	
a-	Comportamentul de cumpărare individuală	a-	să-și determine marketingul mixt

² P.L. Dubois, A. Jolibert, Marketing, teorie și practica, vol I, Ed. Economică, 1989, lucrare editată sub egida Universității de Științe Agricole din Cluj-Napoca, 1992, p.5.

	0		1
b-	Modul în care întreprinderile își determină prețurile	b-	să ia decizii de fixare a prețului
c-	Modul în care întreprinderile își încep produsele	c-	să ia decizii privitoare la produse
d-	Modul în care întreprinderile determină promovarea produselor	d-	să ia decizii privitoare la promovarea produselor
e-	Modul în care întreprinderile își aleg canalele de distribuție	e-	să ia decizii privitoare la ambalarea produselor
f-	Studii de caz din practica de marketing	f-	să ia decizii de cumpărare
		g-	să ia decizii de marketing internațional
		h-	să organizeze propriul departament de marketing
		i-	să-și controleze eforturile în domeniul marketingului
		j-	să-și planifice strategia marketingului
		k-	să aplice teoria sistemelor la problemele de marketing
		l-	să administreze magazinele de desfacere cu amănuntul
		m-	să administreze angrosiștii
		n-	să pună în aplicare conceptele marketingului

Propunerea de noi criterii de clasificare este și ea o dovadă a faptului ca aria marketingului se îmbogățește continuu și deci, procesul specializării marketingului nu s-a încheiat. Lărgirea sferei lui de aplicare este motivată de efectele economice și sociale ale marketingului, efecte cunoscute cu anticipație și chiar controlabile, ceea ce conduce în mod cert la introducerea pe scară largă până la generalizare a activității de marketing.

2.4. PROMOVAREA MARKETINGULUI

Semnificația universală a marketingului a încurajat promovarea cunoștințelor și instrumentelor de marketing, penetrarea lor în diverse domenii, difuzarea experienței acumulate în teorie și practică. Un aport semnificat în acest sens l-au adus instituțiile și organismele specializate în domeniul marketingului, atât în cadrul fiecărei țări, cât și pe plan internațional.

Cele mai importante organizații specializate în acest sens sunt Asociațiile Naționale de Marketing, care ființează în multe din țările lumii. Ele sunt organisme cu caracter nelucrativ, din care fac parte în calitate de membri: întreprinderi, instituții și persoane fizice. Activitatea lor se desfășoară sub forma unor manifestări științifice și a editării de publicații.

Cea mai veche este, așa cum era și firească, Asociația Americană de Marketing, înființată în 1937, care dispune și de o publicație, *Journal of Marketing*, ce se bucură de un mare prestigiu internațional.

O activitate deosebită în ultimele decenii desfășoară asociațiile de marketing din Anglia, Franța, Germania, Italia, Spania, Suedia etc. În țările Europei centrale și de est s-au constituit asociațiile de marketing spre finele anilor '60: Iugoslavia, Cehoslovacia, Polonia, Ungaria. România este prima țară din această zonă, care în 1971, când s-a creat asociația națională, a și fost afiliată la Federația Internațională de Marketing, și grație profesorului Iosif Constantin Drăgan, care în perioada respectivă deținea funcția de președinte al Federației Internaționale de Marketing.

Federația Internațională de Marketing (I.F.A.) s-a constituit în 1962, având 10 asociații naționale ca fondatori, la care s-a alăturat și ESOMAR (Asociația Europeană de Marketing), apoi o serie de alte asociații naționale.

Crearea în România a AROMAR a reprezentat un moment important în procesul de implementare a marketingului și a contribuit substanțial la desfășurarea unei activități benefice pentru economia țării noastre.

Incepând cu anul universitar 1971-1972, marketingul a devenit o știință economică ce se predă în învățământul economic superior. Studiul marketingului a început promițător și întreprinderile au avut numai de câștigat, mai ales pe piața externă.

Apoi activitatea a fost marginalizată, mergând pînă la anulare, ea negășindu-și locul în corsetajul activității dirijate, excesiv centralizate.

La 23 februarie 1990 s-a reactualizat activitatea AROMAR, s-a adoptat un nou statut și programul de orientare al activității.

S-au stabilit cele 19 secții pe domenii de activitate, la care participă un mare număr de specialiști (economisti, ingineri, sociologi, juriști, psihologi, cercetători, cadre didactice etc.).

De asemenea, în fiecare județ s-au creat filiale asociate, care-și propun în primul rînd să sprijine constituirea în întreprinderi, instituții, organizații economice a compartimentelor de marketing.

AROMAR este o asociație profesională, neguvernamentală, independentă, cu caracter nelucrative, cu personalitate juridică, care reunește persoane fizice și juridice din România, interesate în progresul cunoașterii și aplicării cunoștințelor de marketing.

Ea are drept scop popularizarea gândirii și practicii de marketing, difuzarea și promovarea largă a conceptelor, tehnicilor și metodelor de marketing. De asemenea, își propune să sprijine orientarea către piață a producătorilor de bunuri și servicii, a cercetării, dezvoltării, distribuției, promovării vânzărilor și a politicilor de preț în vederea desfășurării unei activități profitabile și competitive.

AROMAR inițiază acțiuni de colaborare, schimb de păreri și informații de marketing în țară și cu asociații din alte țări, cu organisme independente de cercetare de marketing și asociații internaționale cu profil asemănător. Ea organizează cursuri de perfecționare a specialiștilor din țară, fără a se limita la demonstrarea modului în care trebuie efectuat un studiu de motivare, un studiu de implantare a unei rețele de distribuție sau însușire a oricăror altor tehnici și metode specifice domeniului ei, propunându-și să analizeze mecanisme care conduc în general la succes întreprinderile din țările cu economie de piață și asigurând specialiștilor și managerilor din întreprinderile românești abilitatea de a monta asemenea mecanisme.

Formele de activitate sunt multiple: dezbateri, sesiuni de comunicări și referate, schimb de experiență, de informații și colaborări etc. Ea editează o revistă lunară, "Marketing".

Colaborarea dintre secții se realizează prin ședințe comune pe teme de interes reciproc, precum și prin cercetări efectuate împreună cu firme străine interesate în cooperări sau în cunoașterea pieții românești.

AROMAR își propune să dezvolte legăturile cu celelalte asociații naționale, în mod special cu cea americană (AMA), franceză (ADETEM), olandeză, suedeză, cu centrele de cercetare din Germania, cu Academia europeană de marketing (EMA) etc.

Prin întreaga activitate pe care și-o propune AROMAR urmărește promovarea unei înalte calități a acțiunilor și cercetărilor de marketing, în sensul asigurării unei conștiințe sociale și a principiilor profesionale de integritate etică și obiectivitate în rândul specialiștilor de marketing, orintarea către piață a producătorilor ca mijloc de realizare a rentabilității și competitivității în sprijinul liberei inițiative.

Un alt organism care contribuie la asigurarea unui cadru instituțional favorabil relațiilor întreprinderii cu piața îl reprezintă *Camera de Comerț și Industrie*, ca nucleu al sistemului de dezvoltare a schimburilor.

În România, Camera de Comerț există de mai bine de un secol. În perioada interbelică a existat un întreg sistem de camere de comerț și industrie teritoriale, până în 1949, când cele teritoriale au fost desființate, menținându-se doar cea națională de la București, care a fost transformată în Camera de comerț exterior subordonată Ministerului Comerțului Exterior.

În 1990 a fost restructurată radical activitatea Camerei de Comerț și Industrie pe baza Decretului Lege nr. 139 / Mai 1990 și după adunarea generală a membrilor camerei din 16-17 iulie 1990, care a aprobat un nou statut.

S-a revenit astfel la sistemul camerelor de comerț existent înainte de cel de-al doilea război mondial, instituție specifică economiei de piață, care funcționează cu mare eficiență în toate țările din Europa și din lume.

Sistemul Camerelor de Comerț și Industrie este o sumă de organizații neguvernamentale, de utilitate publică, cu caracter autonom, care funcționează la nivel național și județean și cuprind Camera de Comerț și Industrie a României, 40 de camere județene, la care se adaugă și Camere de Comerț bilaterale cu: Elveția, Ungaria, Israel, Ucraina etc.

Din noiembrie 1990 funcționează în S U A Camera de Comerț Româno- Americană, care urmărește mai ales transmiterea de informații despre măsurile adoptate pentru a crea un cadru adecvat desfășurării afacerilor în cele mai bune condiții.

Conform statutului, Camerele de Comerț și Industrie nu sunt ele însele agenți economici, nu realizează fapte de comerț (nu vând și nu cumpără) ci desfășoară diverse activități pentru a pune în contact pe cei care organizează activități cu caracter lucrativ ca : prestări servicii în interesul membrilor inclusiv organizarea de reclamă comercială, de târguri și expoziții, publicarea de buletine informative pentru uzul membrilor și al partenerilor din țară și străinătate.

Camera de Comerț și Industrie a țării ajută agenții economici autonomi să-și elaboreze și să pună în aplicare propriile lor politici prin numeroase forme cum sunt: relații de corespondență pe cale letrică, prin telex, fax, prin recepționarea de cereri de oferte, oferte de afaceri, posibilități de colaborare, prin constituirea de misiuni economice în străinătate, schimb de delegații, precum și prin informarea străinătății în legătură cu cadrul economico-juridic din țara noastră etc.

Prin complexa activitate pe care o desfășoară, Sistemul Camerelor de Comerț și Industrie se aliniază la uzanțele în materie pe plan internațional, de promovare a comerțului exterior la nivelul agenților economici, fiind un catalizator în implementarea marketingului.

Un rol însemnat în promovarea marketingului pe plan intern revine învățământului economic universitar și postuniversitar, publicațiilor de specialitate și unor institute naționale de cercetare ca: Institutul de Economie Mondială și Institutul Național de Conjunctură, Management și Marketing pentru comerț interior, comerț exterior, turism.

Pe plan internațional, alături de Asociațiile internaționale cu profil de marketing care-și propun să promoveze mai ales tehnici și metode de marketing, importanță în asigurarea unui cadru favorabil desfășurării activității teoretice și practice de marketing, au o serie de reuniuni internaționale, precum și documentele adoptate de acestea, cum ar fi: Actul final de la Helsinki sau Carta de la Paris.

Promovarea pe scară largă a marketingului prin toate mijloacele se dovedește astăzi o acțiune de maximă acuitate în condițiile evoluțiilor adesea greu previzibile ale unor factori care acționează drept catalizatori ai situațiilor incerte de pe diverse piețe, întrucât nici o întreprindere nu mai poate desfășura o activitate eficientă fără o cunoaștere perfectă a situației prezente și a tendințelor diverselor piețe, fără o valorificare a oportunităților pe termen scurt și de durată a acestora, subordonând întreaga lor activitate concepției de marketing.

3. MEDIUL DE FUNCȚIONARE A ÎNȚREPRINDERII ȘI ROLUL LUI ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING

Concepția de marketing a întreprinderii moderne ridică la rangul de necesitate orientarea ei spre exterior, deoarece ea trebuie să producă și să ofere pieții numai ceea ce se cere efectiv și deci se poate vinde, orientându-și astfel întreaga activitate în funcție de dorințele și necesitățile cumpărătorului. Aceasta presupune încadrarea ei în structura mediului ambiant, sincronizarea activității sale cu dinamismul, formele și direcția evoluției acestui mediu.

Mediul de marketing, constituit din ansamblul factorilor cu care întreprinderea trebuie să conviețuiască, care de obicei îi scapă de sub control, influențează relația sa cu clienții, astfel încât supraviețuirea și prosperitatea sa este condiționată de cerințele lui.

3.1. ÎNSEMNĂTATEA CUNOAȘTERII ȘI ANALIZEI MEDIULUI DE MARKETING AL ÎNȚREPRINDERII

Întreprinderea, privită ca sistem complex, deschis și dinamic, cu caracter preponderent operațional, în sens generic, este un grup de persoane organizat, potrivit unor cerințe economice, tehnologice, juridice și sociale care concepe și desfășoară un ansamblu de activități utile ce se concretizează în bunuri și servicii destinate vânzării, cu scopul obținerii unui profit cât mai mare.

Atingerea acestui țel impune identificarea și satisfacerea cerințelor clienților și corelarea activității întreprinderii cu schimbările frecvente și importante ce au devenit o regulă generală a mediului de

marketing. De aceea, cunoașterea mediului și a interdependențelor mediu-întreprindere constituie o problemă de maximă importanță care-i asigură funcționalitatea rațională și în final succesul în afaceri.

Pentru orice întreprindere cunoașterea și analiza mediului ambiant, a fizionomiei și mecanismului său de funcționare reprezintă punctul de unde începe identificarea oportunităților, dar și a pericolelor, a amenințărilor ce se prefigurează la adresa sa. De aceea se impune cu necesitate cunoașterea conținutului și a cerințelor mediului, precum și a modificărilor cantitative și calitative care apar în sfera lui, chiar anticiparea evoluției viitoare a mediului, astfel încât întreprinderea să se poată adapta la noua lui structură.

Cunoașterea caracteristicilor și a mutațiilor intervenite în structura mediului ambiant este o condiție fundamentală a satisfacerii unei anumite categorii de trebuințe de către întreprindere, necesități aflate în continuă creștere și diversificare, care trebuie să stea la baza elaborării unor strategii realiste, bine fundamentate științific. De asemenea, asigurarea resurselor materiale, financiare, informaționale și umane de care întreprinderea are nevoie pentru desfășurarea unei activități în condiții de maximă eficiență, solicită cunoașterea în detaliu a factorilor de mediu care o influențează, factori care constituie o premiză esențială în adoptarea și aplicarea deciziilor și acțiunilor ca expresie a necesităților și oportunităților prezente și de perspectivă.

Înșușirea opticii de marketing și aplicarea ei realistă presupune și o anumită capacitate de adaptare a întreprinderii la mediu, întrucât modificările acestuia pot avea și efecte pozitive și negative. Astfel, mediul de marketing poate determina oportunități de sporire a afacerilor cu clienții existenți sau cu alții noi, sau poate serios deteriora capacitatea de satisfacere a necesităților clienților, prin nepotrivirea cererii cu oferta. Prin urmare, nu este suficient să cunoști și să te adaptezi la mediu, ci este nevoie de capacitate de mobilizare și coordonare pentru adaptarea operativă a activității la noile cerințe.

Este foarte important să se înțeleagă că întreprinderea nu se află în opoziție cu mediul de marketing, ea fiind chiar o componentă a acestuia care exercită influență asupra mediului, altfel spus exercită un rol activ asupra lui. De asemenea, trebuie ținut seamă de faptul că mediul de marketing nu este în mod automat ostil, restrictiv, primejdios, ci dimpotrivă îi oferă șanse, ocazii, favorabile, situații benefice pentru menținerea poziției și chiar accentuarea ei pe piață.

Mediul de marketing, reprezentat de forțele externe ale întreprinderii, influențează direct sau indirect obiectivele, planurile, procedurile, activitățile și rezultatele acestora, jucând un rol extrem de important în viața întreprinderilor. De aceea specialiștii consideră că analiza mediului și adoptarea unui “proces sistematic de identificare a schimbărilor semnificative” este foarte important pentru a prognoza impactul ce-l poate avea asupra organizației (E. Hill & T. O’Sullivan – Op. cit. p.51).

În acest scop, s-au elaborat o serie de metode de analiză a mediului (se utilizează mai mulți termeni sinonimi în literatura de specialitate, cel mai frecvent utilizați fiind: scanare, previzionare, culegere de date, cercetare externă, control, redarea informațiilor externe) cele mai cunoscute fiind: managementul semnalului slab; Quest (Quick Environment Scanning Technique) și sistemele formale de explorare a mediului.

Apreciem, ca deosebit de practică modalitatea celor patru pași pe care o propun E. Hill & T. O’Sullivan (Op. cit. p.51). Primul pas este *observarea* continuă ce dă posibilitatea desprinderii în faza inițială a modificărilor și adoptării deciziilor corespunzătoare.

Al doilea pas este *monitorizarea* ce presupune colectarea informațiilor ce dau posibilitatea remarcării tendințelor care indică oportunități sau primejdii.

Al treilea pas este *prognozarea*, prin care se determină aria, viteza și intensitatea modificărilor cu ajutorul tehnicilor specifice și se elaborează scenarii.

Al patrulea pas este *analiza* posibilelor consecințe asupra activității întreprinderii. Impactul probabil asupra organizației se poate materializa în *patru categorii de răspuns* la schimbările de mediu, ce impun ca tactică:

1. marketing activ – când schimbarea este clară și impactul este semnificativ;
2. planuri pentru orice eventualitate – când probabilitatea schimbării este mică dar impactul este mare;
3. monitorizare – când schimbări pot să apară, dar efectele nu sunt importante;
4. revizuire periodică – când și posibilitățile schimbării și impactul sunt de mică intensitate.

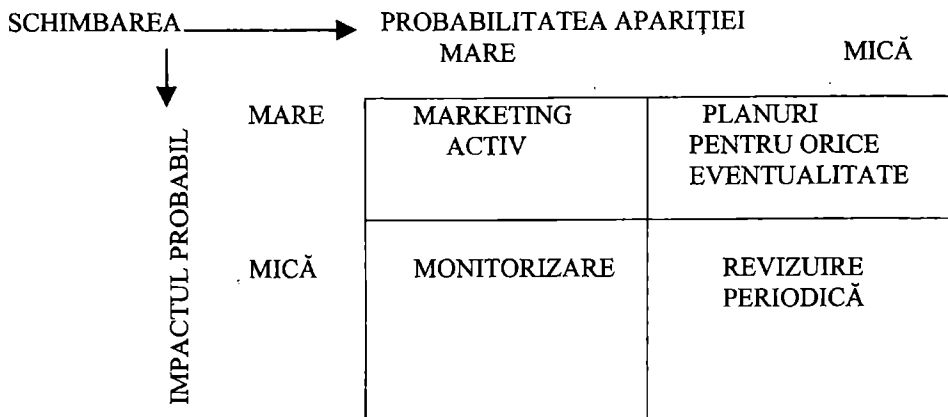


Fig. 3.1. Categoriile de răspuns la schimbări de mediu. (E. Hill & T. O'Sullivan Op. cit. p.52).

Preocuparea specialiștilor teoreticieni și practicieni de a analiza mediul este determinată de faptul că în prezent organizațiile funcționează într-un mediu concurențial și foarte dinamic mai ales datorită evoluției fără precedent a tehnologiei, un mediu în care apar noi legi, se utilizează strategii concrete de cucerire a piețelor, scade fidelitatea cumpărătorilor mai ales datorită unei accelerate diversificări a produselor și serviciilor oferite de producători.

De aceea, mediul de marketing trebuie supravegheat și analizat pentru a intui cât mai corect natura și dimensiunile potențialelor schimbări ce se prefigurează, iar în funcție de acestea să se pregătească planuri concrete de răspuns, prin care să se pregătească extinderea grupurilor țintă și redefinirea activităților de marketing.

Studiile efectuate în SUA și Europa au evidențiat importantele avantaje pe care întreprinderile le pot avea în urma analizei mediului, între acestea cele mai importante ar fi: (M. J. Thomas – Op. cit. p.75).

- conștientizarea mai puternică din partea echipei manageriale privind modificările survenite în mediul de afaceri;
- planificarea strategică și decizii mai eficiente;
- eficiență sporită de conducere;
- analize industriale și de piață mai bune;

- rezultate superioare în activitatea externă;
- alocarea mai eficientă a resurselor;
- planificarea mai eficientă a consumului de energie.

De asemenea, studiile respective au tras concluzii interesante și cu privire la factorii cei mai importanți de care trebuie să țină seamă orice manager.

În concluzie, cunoașterea și anticiparea evoluției mediului devine atât de importantă încât “analiza mediului trebuie structurată pentru a satisface nevoile celor care iau decizii” (M. J. Baker – Op. cit. p.47) cu atât mai mult cu cât există deja instrumente și tehnici specifice.

3.2.CONȚINUTUL ȘI ROLUL MEDIULUI DE MARKETING

Mediul de marketing al întreprinderii trebuie privit ca un ansamblu al subiecților, forțelor și condițiilor interne și externe, în interiorul și sub acțiunea cărora managerul stabilește și menține relațiile cu clienții. El constituie premiza și cadrul ce asigură elaborarea celei mai adecvate strategii de marketing ținând seama atât de forța cât și de slăbiciunile întreprinderii, atât de punctele tari cât și de cele slabe.

Viziunea întreprinderii asupra mediului în care își desfășoară activitatea are implicații ample asupra complexității sarcinilor de analiză și previzionare. De aceea, conceptul de mediu de marketing pentru manager trebuie să fie clar conturat astfel încât să poată identifica factorii cei mai importanți în funcție de care vor evolua modificările esențiale.

Mediul general de marketing are două *componente*: mediul intern și mediul extern, caracterizate prin elemente specifice și modalități proprii de acțiune în cadrul întreprinderii (Fig.3.2.).

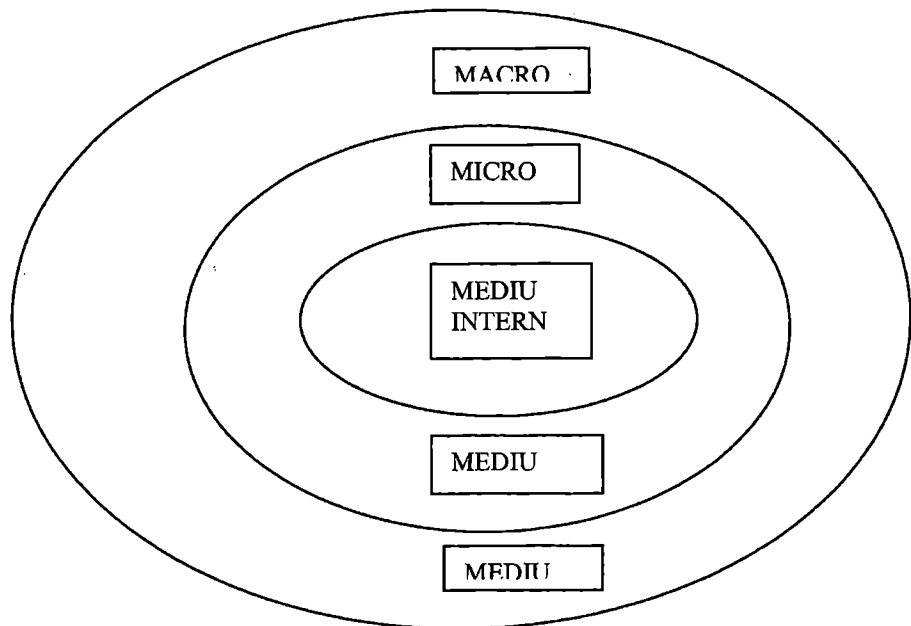


Fig.3.2.

În literatura de specialitate se remarcă preocuparea pentru analiza mediului extern, pentru unii autori mediul intern fiind o componentă a micromediului (Ph. Kotler - Principiile marketingului – Teora 1998 pag.178-179).

Desigur, pentru activitatea de marketing rolul esențial îl are mediul extern al organizației, dar însușirea opticii de marketing, nu numai că nu poate face abstracție, dar nu poate să ignore mediul intern al organizației, deoarece strategia de marketing în special, politica de marketing în general, sunt două părți ale strategiei și respectiv politicii întreprinderii.

Mediul de marketing intern al întreprinderii reflectă totalitatea activităților și condițiilor în care compartimentul de marketing își desfășoară activitatea, precum și raporturile pe care el le întreține cu celelalte compartimente ale întreprinderii. El “are un rol deosebit asupra oportunității, organizării și eficienței mixului de marketing reprezentând

cadrul ce trebuie adaptat cerințelor mediului extern și totodată, sistemul care aplică și verifică orientările și schimbările impuse de activitățile de marketing” (V. Munteanu (coord.) op. cit. p.54).

În ceea ce privește structura mediului intern, există de asemenea mai multe puncte de vedere (vezi V. Munteanu (coord.) – op. cit. p.54-55, V. Olteanu – op. cit. p.104, Ph. Kotler – Op. cit p.178-179), fiecare însă pune accent pe unele elemente fără a le exclude pe celelalte.

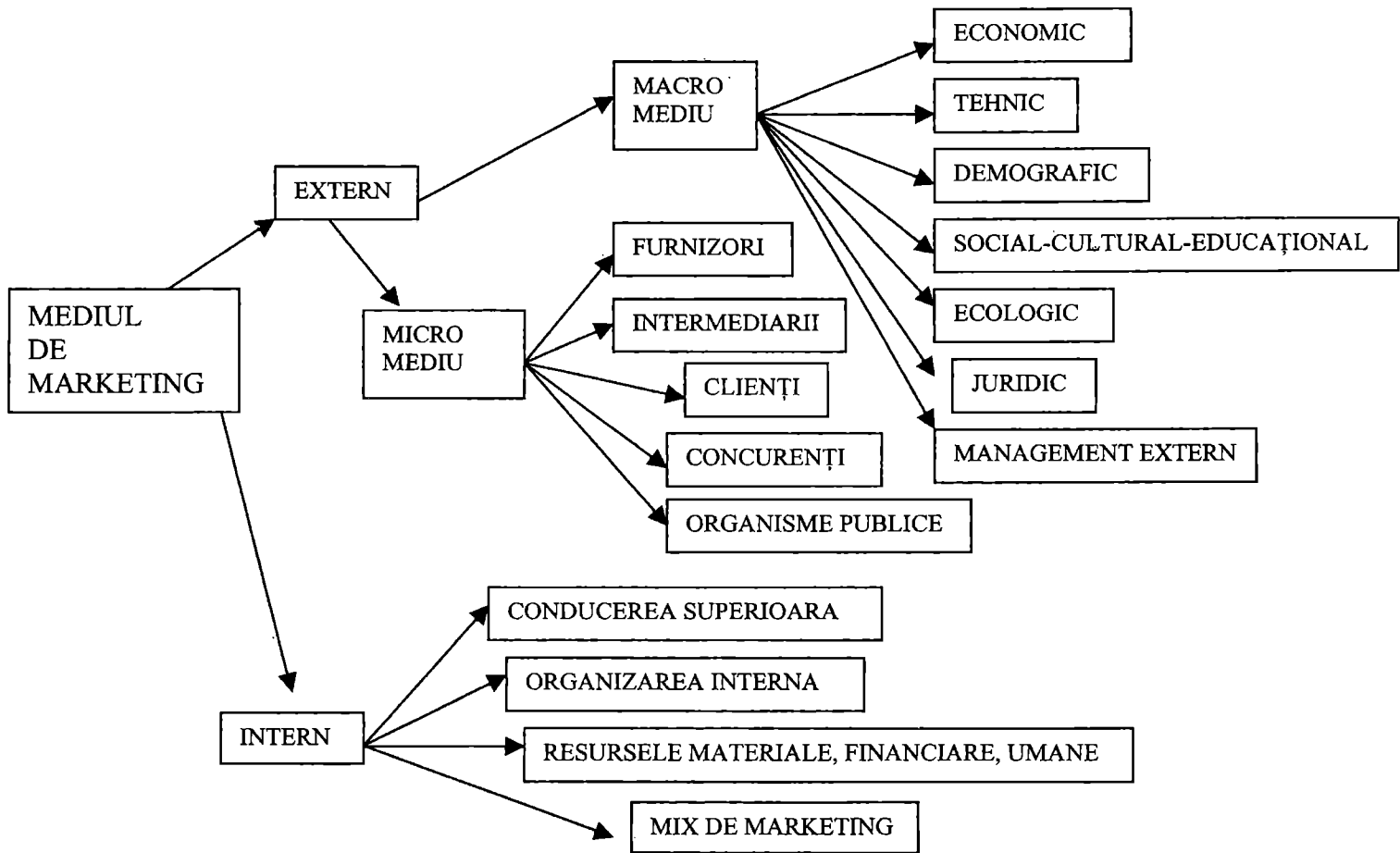
Considerăm, că în viziunea de marketing, rolul compartimentului de marketing sporește substanțial în cadrul organizației și ca urmare, mediul intern de marketing devine mult mai important decât în trecut. Dar, în activitatea lor, managerii de marketing trebuie să conlucreze cu managerii celorlalte compartimente: cercetare-dezvoltare, producție, aprovizionare, financiar-contabil, personal, și evident cu conducerea superioară a întreprinderii, atât în elaborarea politicii de marketing cât și în îndeplinirea ei, în așa fel încât întreprinderea să-și poată atinge obiectivul suprem – obținerea unui profit cât mai mare prin satisfacerea în cele mai bune condiții a cerințelor clienților.

Prin urmare, sunt *componente* ale mediului intern de marketing ale întreprinderii: conducerea și stilul de conducere al acesteia, organizarea internă reflectată în organigramă, resursele materiale și umane și bineînțeles variabilele ce alcătuiesc mixul de marketing. Ele reflectă atât motivația ce stă la baza activității întreprinderii cât și experiența sa tehnică, comercială, comunicațională, accesibilitatea la informație, etc.

Desigur, conducerea și organizarea internă a întreprinderii, stilul de conducere practicat de manageri, joacă un rol esențial, deoarece în final adoptarea unei anumite strategii și tactici, depinde de atitudinea conducerii, de optica în care aceasta abordează desfășurarea întregii activități.

Maniera în care se realizează conexiunea acestora cu mediul extern al întreprinderii se exprimă în final, în succesul firmei.

Mediul de marketing extern reflectă ansamblul factorilor ce exercită direct sau indirect influențe asupra întreprinderii și se află în afara sistemului ei de control, dar care determină performanțele ei. El are două componente: micromediul și macromediul (vezi fig. 3.3).



3.3. MEDIUL DE MARKETING EXTERN – COMPONENTĂ ESENȚIALĂ

Datorită complexității și multidimensionalității mediului în care își desfășoară activitatea întreprinderea, în literatura de specialitate există încă numeroase puncte de vedere cu privire la conceptul de mediu extern. Astfel, la modul cel mai general, Ph. Kotler consideră că mediul extern reprezintă totalitatea forțelor necontrolabile la care întreprinderea trebuie să-și adapteze politica și se constituie din participanții și forțele externe care influențează asupra posibilităților întreprinderii de a dezvolta și menține tranzacții avantajoase (Ph. Kotler, *Principles of marketing*, Third Edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, p.124), M. Marchesnay precizează că mediul este constituit din ansamblul organizațiilor, activelor și factorilor a căror existență este susceptibilă de a influența comportamentul și performanțele întreprinderii (M. Marchesnay, *Economie d'entreprise*, Collection Gestion, Paris, 1991, p.91), iar C. Florescu subliniază că: "mediul apare alcătuit dintr-o rețea de variabile exogene, cărora întreprinderea le opune propriile sale resurse-umane, materiale și financiare-respectiv, un set de variabile endogene"(C. Florescu (coordonator), *Marketing, Marketer*, București, 1992, p.49).

Deși aparent diferite, cele trei definiții selectate, ca și altele, reliefează faptul că mediul extern exprimă ansamblul condițiilor de natură eterogenă ce exercită influență directă sau indirectă asupra modului în care întreprinderea își desfășoară activitatea, constituind cadrul de manifestare a acesteia, cadru capabil să surprindă evoluțiile convergente și divergente dintre componentele sale care pot să favorizeze sau să frâneze derularea acțiunilor ei.

Dacă avem în vedere locul și rolul participanților la acest cadru de desfășurare a activității întreprinderii, interacțiunea și intensitatea cu care acționează forțele constitutive, influențele pe care le exercită, putem delimita două *componente*: micromediul și macromediul.

Micromediul este reprezentat de participanții la mediul cel mai apropiat al întreprinderii și care afectează posibilitățile ei de a-și deservi clienții.

Macromediul este desemnat de forțele societale cu rază mare de acțiune, care afectează toți participanții la micromediul întreprinderii.

Delimitarea celor două componente ale mediului ambiant are mare importanță în planul organizării ”supravegherii” mediului de către întreprindere. Astfel, dacă micromediul poate fi supravegheat personal, el având influență directă, fiind relativ controlabil și deci susceptibil modificărilor prin acțiuni concertate, elementele macromediului sunt necontrolabile, nu pot fi influențate, dar trebuie cunoscute și, pe această bază, stabilite acțiuni de adaptare a întreprinderii la configurația acestuia. Evident, între cele două componente ale mediului există strânse relații de interconținere și, de aceea, pentru înțelegerea întregului mecanism de organizare și desfășurare a activității întreprinderii este absolut necesară cunoașterea mediului în care ea acționează, întrucât ”informațiile ample asupra mediului extern de care dispune întreprinderea modernă îi oferă posibilitatea nu numai să-și mențină locul pe piață, dar să și detecteze și să cucerească alte piețe și chiar să creeze noi piețe de desfacere, nevoi de consum-deci să aducă schimbări în însăși structura mediului” (C. Florescu, *Esența marketingului*, Marketing nr.2, 1990, p.2). Pentru aceasta se impune o strictă și continuă supraveghere a factorilor exogeni și endogeni ai mediului întreprinderii, deoarece modificările în structura și evoluția lor pot avea impact profund asupra activității întreprinderii.

3.3.1. Micromediul întreprinderii

Micromediul este constituit din agenți economici cu care întreprinderea intră de obicei în relații directe, influențele fiind puternice și reciproce, reprezentând în fapt un ansamblu de condiții, activități și relații specifice. Asigură cadrul în care se aplică și se verifică politica de marketing, având deci rol esențial în elaborarea mixului de marketing. Întreprinderile pot să anticipeze schimbările ce vor apare în micromediul și să răspundă acestora, influențându-le sau controlând dimensiunile interferenței lor cu relațiile de piață ale întreprinderii și cu concurenții ei.

Deși, cu privire la componentele micromediului există în literatura de specialitate mai multe puncte de vedere (Elena Sârbu, *Mediul de marketing al societăților comerciale și al regiilor autonome*, vol. Bazele marketingului, Editura Graphix, Iași, 1992, p.54-56; I. Geogescu, *Marketingul întreprinderii în condițiile economiei de piață*, în vol. Management și Marketing în regii autonome, societăți comerciale,

firme particulare, vol.I, II, supliment la rev. Tribuna Economică,1991, p.216-217; Ph. Kotler, op.cit., p.215-216; C, Florescu (coordonator), op.cit., p.51-52), considerăm, că în perioada actuală, nu pot fi ignorate următoarele: furnizorii de mărfuri, prestatorii de servicii și forța de muncă, intermediarii, clienții, concurenții, precum și organismele publice, a căror activitate se răsfrânge nemijlocit asupra întreprinderii.

a) *Furnizorii* sunt cei care asigură întreprinderii resursele necesare desfășurării normale a activității economice, dar și concurenților. Sunt reprezentați, prin diverse firme de afaceri sau persoane particulare, care pe baza relațiilor de vânzare-cumpărare, pun la dispoziție materiile prime și materialele, combustibilul, energia, apa, echipamentul tehnic, sau execută o largă gamă de servicii, deosebită însemnătate având serviciile bancare. Un loc aparte îl au relațiile cu furnizorii de personal, reprezentați prin unități de învățământ, oficiile de forță de muncă, persoanele aflate în căutarea unor locuri de muncă, precum și întreprinderi particulare care au ca obiect de activitate plasarea forței de muncă disponibile.

Este posibil ca în anumite circumstanțe, întreprinderea să devină vulnerabilă în fața furnizorului care poate să nu respecte termenul de aprovizionare sau să modifice prețurile etc. De aceea este foarte importantă pe de o parte monitorizarea activității furnizorilor, iar pe de altă parte stabilirea unor relații de încredere și pe termen lung, realizându-se o interdependență mutuală.

b) *Intermediarii* sunt reprezentați de firmele care ajută întreprinderea la promovarea, vânzarea și distribuirea mărfurilor către consumatorul final, sub forma: comercianților (angroșiști), firmelor de distribuție fizică (de comerț, transport etc.), agențiilor de service de marketing (cum sunt agențiile de publicitate), intermediarilor financiari, băncilor, societăților de asigurări etc.

c) *Clienții* constituie componenta cea mai importantă, deoarece ei alcătuiesc piața de desfacere a oricărei întreprinderi producătoare, reprezentată de: consumatori, utilizatori, angroșiști, agenții guvernamentale și internaționale etc. Este foarte important să se analizeze situația lor în vederea cunoașterii cât mai bine a comportamentului lor, pentru a veni în întâmpinarea dorințelor lor.

d) *Concurenții* sunt agenții economici cu care intră în competiție orice întreprindere, întrucât în economia de piață este indispensabilă

înfrentarea pentru obținerea unor condiții avantajoase de producere și desfacere a bunurilor și serviciilor, cu țelul atingerii unor performanțe deosebite. Întrucât concurența este o luptă dură, în care învinge întotdeauna cel mai bun, și care – deși, primează interesele economice – se desfășoară nu numai cu mijloace economice, ci și extraeconomice, pentru fiecare întreprindere este absolut necesar să descopere (Introduction to export market research, editată de Centrul de Comerț Internațional UNCTAD/GATT – trad. în lb. rom. sub egida Asoc. Română de Marketing, AROMAR, București, 1990, p.25-26): structura și amploarea concurenței, motivele reușitei concurențelor importanți, precum și șansele de a-i învinge. Există două *tipuri de concurenți* față de care întreprinderile trebuie să adopte atitudini diferite.

Astfel, *concurenții direcți*, cei care satisfac aceleași nevoi ale clienților și sunt percepuți de clienți ca alternative, sunt în general mai ușor de identificat, dar lupta cu ei este costisitoare și de aceea pe termen lung supraviețuiesc doar cei puternici.

Concurenții indirecti, cei ce oferă un produs similar dar cu alte caracteristici, satisfac alte nevoi ale clienților. Sunt mai puțin amenințători, de obicei sunt nou-veniți sau produc înlocuitori, dar oricum nu trebuie ignorați, deși sunt mai greu de depistat.

Concurenții sunt de obicei firme sau persoane particulare, care își dispută acciași clienți (beneficiari) sau furnizori de bunuri și servicii. Ei pot deține un anume loc și importanță pe piață, ceea ce le conferă postura de: lideri, inovatori, conservatori sau timizi (Guy Serraf, Dictionnaire methodologique de marketing, Les Editions d'Organisation, Paris, 1995, p.72), concretizată într-un comportament specific, mai ales în ceea ce privește modalitățile de intervenție pe piața și tipul de relații practicate.

e) *Organismele publice sau publics*, cum îl denumește Kotler (Ph.Kotler, Op. cit., p.125), reprezintă orice grupare care are un interes actual sau potențial cu impact asupra capacității organizaționale de atingere a obiectivelor întreprinderii. Sunt identificate mai multe *tipuri* de astfel de organisme, care înconjoară întreprinderea și o influențează direct:

1. *Organisme financiare* (financial publics) influențează capacitatea întreprinderii de a obține fonduri bănești pentru desfășurarea activității și sunt reprezentate de: societăți de investiții, companii de asigurări, acționari etc.

2. *Instituțiile mass-media* (media publics) sau mediile de informare în masă includ organizațiile care vehiculează știri, opinii prin: ziare, reviste, radio, televiziune etc.

3. *Asociații ale cetățenilor* (citizen action publics) reprezentate de organizații ale consumatorilor, grupurile ecologiste, grupuri ale minorităților.

4. *Instituții guvernamentale* (governmental publics), față de care întreprinderea are obligații legale, cum sunt: organele vamale, de justiție etc.

5. *Organisme publice locale* (local publics), reprezentate prin organizații comunitare, reședințele vecinilor etc.

6. *Atitudinea publică generală* (general publics) sau marele public, deși acesta nu acționează într-un mod organizat, imaginea publică a întreprinderii are importanță mai ales direct și imediat în cadrul local, iar când imaginea are de suferit, efectele negative asupra activității întreprinderii nu întârzie să se arate.

3.3.2. Macromediul întreprinderii

Mediul extern al întreprinderii este format din sistemul factorilor exogeni care acționează asupra întreprinderii indirect, prin intermediul elementelor micromediului, exercitându-și influența pe o arie largă și pe termen lung. Sunt factori de ordin general, pe care întreprinderea nu-i poate controla. Acești deținători de interese, cum îi numesc adesea specialiștii, influențează întreprinderile în conducerea afacerilor, dar unii sunt de interes minor pentru activitatea de marketing cum ar fi: acționarii, băncile, etc, iar alții au o influență majoră, cum ar fi: mass-media, mișcările pentru protecția consumatorilor, etc.

Indiferent care ar fi gradul de influență, întreprinderea trebuie să aibă în vedere toți factorii, pentru a adopta o politică benefică sau pentru a preveni prin activitatea ei dificultățile, dar nu poate face aproape nimic pentru a influența macromediul. Dar, trebuie să-i cunoască și să se pregătească pentru schimbarea lor inevitabilă. Intuind natura și dimensiunile potențiale ale schimbărilor poate să găsească formule corecte de adaptare la noul cadru creat de aceștia.

Macromediul deține locul esențial în ceea ce privește orientarea activității întreprinderii în conformitate cu nevoile societății, el influențând acțiunile întreprinderii prin mai multe tipuri de comportamente: comportamentul cumpărătorului și comerțului, comportamentul și poziția concurenței și cel guvernamental.

Întrucât societatea românească se prezintă ca un macrosistem cu multiple subsisteme și componentele macromediului sunt de o mare diversitate, dar ele acționează într-o strânsă interdependență. De aceea, mediul extern apare ca “un ansamblu de elemente de natură foarte diferită (politică, economică, socială, tehnico-științifică, juridică, culturală, demografică, geografică, ecologică etc.), manifestate în plan național și internațional, care acționează asupra unității în strânsă interdependență” (C. Russu, Cadrul organizațional al întreprinderii, Ed. Șt. și Enciclopedică, București, 1983).

Dinamica și complexitatea macromediului determină ample modificări în activitatea întreprinderii, care pot conduce la discontinuitate în activitatea ei, cu multiple implicații în funcție de mărimea și profilul activității, dar și de zona în care ea acționează. Deoarece elementele macromediului nu evoluează simultan, în aceeași direcție și cu aceeași intensitate, efectele declanșate asupra întreprinderii sunt deosebite.

Deși amplă și diversă, interacțiunea mediu-întreprindere, după cum evidențiază J. Stoner (J. Stoner, Management, Prentice Hall Inc., London, 1978), se poate sintetiza sub forma celor trei tipuri de mediu: stabil, schimbător (instabil) și tulburent.

1. *Mediul stabil* – constituie tipul de referință în cadrul analizelor. El este doar un moment de scurtă durată și de aceea apare ca o excepție în perioada de așa-zisă liniște. Se caracterizează prin modificări la intervale mari, cauza reprezentând-o evenimente neesențiale, care sunt ușor de prevăzut și de aceea pune puține probleme de adaptare a întreprinderii. Acest tip de mediu asigură stabilitatea întreprinderii, dar nu este un tip caracteristic, se întâlnește destul de rar în ultimele decenii.

2. *Mediul schimbător* se caracterizează prin permanente modificări, care în genere sunt previzibile. Ele constituie baza anticipărilor. Acest tip de mediu imprimă o viziune prospectivă întreprinderii, ceea ce-i dă posibilitatea să-și stabilească cele mai potrivite mijloace și forme în vederea confruntării cu ceilalți agenți economici. Pare să fie tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă întreprinderile în etapa actuală.

3. *Mediul turbulent* este definit de schimbări foarte accentuate, frecvente, bruște, în direcții imprevizibile, adesea transformatoare, ceea ce supune întreprinderea unor presiuni deosebite, punându-i probleme dificile de adaptare, în genere greu de anticipat. De regulă, este specific ramurile de vârf, deci nu are caracter dominant. Pentru a face față acestui tip de mediu, întreprinderea trebuie să se caracterizeze prin flexibilitate, suplețe, elasticitate a structurilor, în vederea adaptării rapide la un nou mod de acțiune, la noi metode.

Studierea celor trei tipuri clasice are o mare importanță, datorită implicațiilor în înfăptuirea echilibrului dintre întreprindere și piață, prin intermediul politicilor de marketing adecvate fiecărei situații și fiecărui agent economic.

În etapa actuală, în țara noastră se poate aprecia că întreprinderea acționează într-un mediu turbulent, determinat de situația economică, socială și politică din perioada de tranziție. În același timp, constatăm că cele mai multe întreprinderi nu sunt pregătite pentru a acționa într-un astfel de mediu, unele dintre ele fiind puse în situația de a nu se putea adapta rapid la noua configurație a mediului, contribuind astfel la accentuarea caracterului turbulent al mediului.

Macromediul exercită o gamă variată de influențe asupra întreprinderii, prin intermediul unui complex de factori, care, de altfel, constituie componentele lui, trebuie abordate într-o strânsă interdependență, chiar dacă sunt de natură foarte diversă : economică, demografică, tehnică, politică, juridică, psihosocială, culturală, educațională, ecologică etc. Unii autori subliniază necesitatea de a se avea în vedere nu doar efectele pozitive pe care mediul le are asupra activității întreprinderii, ci și cele negative, prezente sub forma riscului. Astfel, Mathé (J.Ch.Mathé, *Politique Générale de l'Éntreprise: Analyse et Management Strategique*, Édition Economica, 1987, p. 198) desemnează cinci *tipuri de risc* pe care le generează mediul, riscul: politic, economic, juridic, tehnologic, financiar, pe care întreprinderea trebuie să le aibă în vedere în alegerea variantei optime a strategiei. De altfel, autorul evidențiază în acest context cele mai importante componente ale mediului extern.

Deși în lucrările de specialitate abordarea componentelor macromediului este destul de nuanțată, există totuși un consens în a considera că cei mai importanți factori exogeni care influențează

activitatea întreprinderii sunt cei care compun mediul : economic, politic, social-cultural, demografic, tehnico-științific, natural și juridic.

1. *Mediul economic* este elementul esențial atât la nivel național, cât și internațional cu impact semnificativ asupra întreprinderii, întrucât influențează decisiv funcționarea și dezvoltarea ei. Constituie cadrul concret în care întreprinderea activează, fiind definit atât de raporturile care apar în societate în producția, repartiția, schimbul și consumul bunurilor materiale și serviciilor, cât și prin structurarea pe ramuri, subramuri și domenii de activitate. El reflectă nivelul de dezvoltare atât pe ansamblu, cât și la nivelul verigilor componente și se concretizează în : piața internă, piața externă și pârghiile economico-financiare.

Cum piața este principala modalitate prin care se verifică concordanța dintre nivelul și structura producției cu nevoile sociale reflectate în cerere, analiza situației pieței, a elementelor ei componente: cerere, ofertă, concurența, constituie punctul de pornire în evaluarea corectă a potențialului pe care poate să se bazeze întreprinderea în elaborarea unei strategii și politici realiste, care să țină seamă atât de particularitățile sistemului economic, cât și de tipologia mecanismelor concurențiale proprii, precum și de riscurile pe care atât mediul național, cât și cel internațional, le generează întreprinderilor.

Factorii economici vizează alocarea resurselor în societate și de aceea specialiștii în marketing trebuie să urmărească, pentru adoptarea celor mai bune decizii :(vezi E.Hill & T. O'Sullivan, op. cit. p.36-37) veniturilor, efectele recesiunilor, sistemul de impozite și taxe, evoluția ratelor dobânzilor și a inflației etc.

2. Impact asupra activității întreprinderii au și ceea ce specialiștii numesc *factori de management exogeni* (O. Nicolescu (coordonator), Management, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 1992, p. 48) reprezentați de: sistemul de organizare a economiei naționale, mecanismul de planificare macroeconomică, mecanismele motivaționale, mecanismele de control ale suprasistemelor din care face parte întreprinderea, care influențează atât în direct, cât și indirect, funcționalitatea și eficacitatea ei.

3. *Mediul tehnic și tehnologic*, în epoca actuală, constituie cadrul de dezvoltare a întreprinderii și prezintă o multitudine de incidențe asupra ei, incidențe care vizează toate domeniile de activitate, toate compartimentele ei, în mod concret prin: invenții și inovații, produse noi,

orientarea fondurilor destinate cercetării-dezvoltării, nivelul tehnic al utilajelor disponibile pentru a fi cumpărate, calitatea tehnologiilor care pot fi achiziționate, calitatea cercetărilor tehnice la care are acces, numărul brevetelor și licențele înregistrate, capacitatea creativ-inovativă a sistemului de cercetare-proiectare etc. El își pune amprenta în special asupra gradului de înzestrare tehnică și a ritmului modernizării produselor și tehnologiilor.

Astfel, dinamica accentuată a tehnicii și tehnologiilor conduce la înfăptuirea unei noi corelații cu valorile și idealurile sociale, întrucât noul tip de tehnologie modelează atitudinile, promovează alt stil de muncă și viață, în genere un alt comportament.

De asemenea, noile descoperiri tehnico-științifice modifică capacitatea și structura producției, evoluția nevoilor societății și ca urmare, și structura consumului, creează noi moduri de satisfacere a nevoilor consumatorilor, descoperă noi consumatori, identifică nevoi latente, schimbă modelele cererii, condițiile pieții, raportul și natura concurenței de care întreprinderea trebuie să țină seama, poate contribui la creșterea eficienței activităților de marketing. De fapt, întreprinderea se implică în dinamica mediului tehnologic atât ca beneficiar, cât și ca furnizor, prin intermediul pieții, ceea ce face posibil ca cercetările de marketing să asigure întreprinderii “rețete de succes”.

De altfel, este deja demonstrat, că cercetarea de marketing are o mare operativitate de acțiune și costuri mai reduse, în comparație cu creativitatea tehnică. Mai mult, chiar la baza multor idei noi de dezvoltare stă analiza prezentă sau perspectiva nevoilor de piață.

4. *Mediul demografic* este variabila macromediului cu multiple ingerințe asupra activității întreprinderii, deoarece populația în calitate de partener al acesteia se află atât în postura de beneficiar al rezultatelor obținute de ea, constituind unul din factorii formativi ai cererii de mărfuri, dar și în postura de creatoare a acestora, deci ca sursă de muncă. De aceea, situația demografică, mai ales în ceea ce privește nivelul, dinamica, structura populației, repartizarea teritorială și pe medii (urban-rural), are efecte multiple atât pe termen scurt, cât și pe termen lung asupra activității întreprinderii, ceea ce presupune studierea continuă și a prognozelor demografice.

Analizând modelele structurii populației se poate anticipa comportamentul consumatorului pe fiecare tip de piață, atunci când

numărul mare de nevoi și dorințelor ale indivizilor se exprimă în trăsături demografice, cum ar fi: vârsta, sexul, starea civilă, rasa, ocupația. Se pot desprinde astfel principalele tendințe în evoluția populației care stau la baza prognozelor și planurilor de activitate a producătorilor de bunuri și servicii.

5. *Mediul cultural, social și educațional* este constituit din totalitatea factorilor, condițiilor, relațiilor și instituțiilor care vizează sistemul de valori, obiceiuri, tradiții, credințe și normele care modelează societatea și reglementează comportamentul indivizilor și a grupurilor în general prin ambianța de muncă și viață. Aceste elemente afectează activitatea întreprinderii prin modalități specifice de corelare a intereselor individuale și sociale, prin activitatea conștientă a indivizilor și grupurilor care activează în societate. De asemenea, afectează consumul prin schimbările psihologice, modificarea stilului de viață, care au impact direct asupra comportamentului consumatorului. Factorii educaționali și în special învățământul contribuie direct la amplificarea nivelului de cultură și schimbarea mentalității membrilor societății, care se reflectă în relațiile întreprinderii cu piața, impunând o diversificare a politicii de piață.

6. *Climatul politic intern și internațional* afectează întotdeauna activitatea întreprinderii, deoarece are implicații atât directe, cât și indirecte, manifestate prin: organizarea și guvernarea statală, politica economică pe care o promovează, mai ales prin gradul de implicare a statului în economie (sub forma subvențiilor, măsurilor protecționiste, politicilor antitrust etc.), apartenența la grupuri și comunități economice și politice, în general prin concepția de integrare în viața economică și politică mondială ce se promovează. Toate aceste elemente pot să stimuleze sau să frâneze activitatea pe care o desfășoară întreprinderea pe piața internă și internațională.

7. *Mediul natural* a devenit o componentă a macromediului care nu mai poate fi ignorată, în etapa actuală, întrucât este unanim acceptată ideea că aspectele ecologice constituie restricții în calea dezvoltării întreprinderii nu doar prin reducerea resurselor puse la dispoziție, mai ales a celor neregenerabile și epuizabile, ci și prin nivelul poluării acceptabile. De aceea, orice întreprindere este obligată să folosească numai tehnologii nepoluante și să-și organizeze astfel întreaga activitate încât să protejeze mediul ambiant, dar să și combată degradarea lui.

Cum în condițiile actuale interdependențele dintre factorii ecologici și întreprinderi se multiplică și diversifică, se impune un efort deosebit pentru cunoașterea și valorificarea lor în proiectarea și desfășurarea în condiții de maximă eficiență a activităților economice.

8. *Cadrul juridic* este reprezentat de sistemul legislativ din spațiul economic-geografic în care să-și desfășoare activitatea întreprinderea, de cadrul legislativ al piețelor externe, dar și de sistemul instituțional național și internațional.

Factorii juridici se referă la mijloacele de control stabilite pentru apărarea intereselor societății.

Sistemul instituțional-legislativ stabilește cadrul în care întreprinderea își poate desfășura activitatea asigurând utilizarea resurselor, finalizarea profitabilă pe piață, protejarea intereselor economiei naționale, dar și prevenirea orientării în direcții nefavorabile. Ca atare, susținem părerea conform căreia "legislația reglementează conduita în afaceri prin trei tipuri de legi : 1.- legi menite să apere concurența și care cer ca practicile de marketing să fie corecte și egale pentru toți partenerii; 2.- legi care protejează cumpărătorul împotriva produselor necalitative, poluate fizic sau moral, împotriva prețurilor prea mari, care obligă la etichetarea corectă (sinceră) a produselor etc.; 3.- legi care protejează interesele generale ale societății - îmbunătățirea calității vieții, conservarea mediului ecologic, conservarea resurselor naturale, protecția economiei și a pieții naționale " (V. Munteanu (cond.), op.cit., p.52), ele având consecințe nemijlocit asupra politicilor de marketing elaborate de către fiecare întreprindere.

Protecția concurenței a devenit o necesitate deoarece concurența în afaceri este în interesul consumatorului, încurajând producătorii să-și concentreze atenția pe satisfacerea nevoilor consumatorilor. Este în prezent reglementată în România prin: Legea nr.11/1990 privind protecția concurenței neloiale, Legea nr. 64/1991 privind brevetele și invențiile Legea concurenței nr. 21/1996.

Protecția consumatorului constituie o preocupare majoră în țările dezvoltate mai ales, întrucât firmele încearcă prin nenumărate mijloace să profite de pe urma consumatorilor. De aceea, prin legislație se asigură un standard minimal al produselor, un control prin care acestea sunt vândute, un control al informațiilor oferite consumatorilor, al prețurilor pentru condamnarea practicilor necinstite. De asemenea, prin încurajarea

și protejarea concurenței se asigură un nivel acceptabil al prețurilor. Ca urmare în țara noastră s-au adoptat câteva acte normative importante cum ar fi: Legea nr.11/1994 privind protecția consumatorului prin care se modifică Ordonanța Guvernului nr. 21/1992 și care instituționalizează Oficiul pentru Protecția Consumatorului și reglementează organizarea și funcționarea unor Asociații și Consilii pentru protecția consumatorilor pe plan local și central; Hotărârea Guvernului nr. 665/1995 privind înlocuirea, remedierea și restituirea produselor care prezintă deficiențe de calitate etc.

Protecția societății în general s-a impus ca urmare a faptului că unele decizii ale întreprinderilor în folosul clienților săi, defavorizează interesul societății. De aceea s-a impus o legislație care să-i apere pe consumatori și mediul lor de consecințele propriilor decizii, ca de exemplu, Ordonanța Guvernului nr.31/1995 privind reglementarea regimului de producere, circulație și comercializare a produselor farmaceutice, Codul Rutier etc. Aceste acte normative creează oportunități, dar sunt și amenințări pentru activitatea de marketing, ca urmare, se impune o cât mai rapidă conformare la acesta, pentru a obține avantaje în raport cu concurenții.

În etapa de tranziție la economia de piață, desfășurarea unei activități normale trebuie să se sprijine pe o legislație națională corespunzătoare, prin care cerințele obiective ale economiei de piață să fie respectate, în care statul să apară ca un factor esențial de sprijinire și ocrotire, care să permită integrarea fiecărei întreprinderi în ansamblul pieții naționale. Altfel, studiile de piață, activitatea de marketing nu pot constitui decât paleative de informare conjuncturală, incapabile să preîntâmpine riscul în perspectivă.

Pornind de la aceste cerințe stringente, de creare a unui cadru legislativ corespunzător proceselor economice, sociale și politice care au loc, în ultimii ani în țara noastră s-a desfășurat o amplă acțiune de elaborare a unui pachet important de noi acte normative în paralel cu abrogarea unora sau modificarea altora. Se poate aprecia că actuala legislație economică cuprinde o paletă largă de reglementări, care se răsfrâng asupra modului în care se desfășoară activitatea de piață a întreprinderii. Ea asigură cadrul necesar favorizării laturilor care corespund intereselor agenților economici, dar și ale economiei naționale și în același timp previne orientarea activității în direcții nejustificate, precum și apariția unor fenomene negative.

În acest cadru, un loc cu totul special îl ocupă *Legea nr. 15/1990* cu privire la reorganizarea unităților economice de stat ca regiilor autonome și societăți comerciale. Conform prevederilor acestei legi, atât regiile autonome, cât și societățile comerciale sunt persoane juridice care funcționează pe bază de gestiune economică și autonomie financiară (art.3). Ca urmare, relațiile comerciale dintre regiile autonome, cele dintre societățile economice cu capital de stat, precum și relațiile dintre ele sau dintre ele și stat se desfășoară pe bază de contracte pe principiul libertății contractuale (art.47). Legea prevede că regiile autonome și societățile comerciale cu capital de stat practică între ele, dar și în relațiile cu terții, prețuri care se formează pe baza raportului dintre cerere și ofertă, cu excepția situației când pe piața românească nu există cel puțin trei agenți economici care să comercializeze același tip de bun, lucrare sau serviciu, precum și cu excepția cazurilor în care prețurile sunt subvenționate de stat potrivit hotărârii Guvernului, când prețurile se stabilesc prin negocierea acestuia cu agenții economici (art. 47). De asemenea, legea stipulează ca regiile autonome și societățile comerciale se pot asocia în vederea realizării de activități comune care prezintă interes pentru asociați, pe baza contractului de asociere. Prin asociere se creează noi societăți comerciale (art.35), dar se interzic orice acorduri, orice decizie de asociere și orice practici concertate care sunt susceptibile să afecteze comerțul dintre agenții economici și care au ca obiect sau ca efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea jocului concurenței ori exploatarea de manieră abuzivă a unei poziții dominante deținute pe piață sau pe o parte substanțială a pieții (art. 36). Pentru astfel de acțiuni de concurență neloială sunt stabilite sancțiuni, ca și pentru orice activitate ce poate afecta funcționarea normală a pieții în condiții de liberă concurență. În ceea ce privește piața externă, se precizează ca regiile autonome și societățile comerciale pot efectua direct operațiuni de comerț exterior, dar pentru acestea ele trebuie să-și constituie compartimente de export, import, marketing și conjunctură, cu consultarea paralelă și obligatorie a Ministerului Comerțului și Turismului (art. 44). Se prevede, de asemenea, că atât regiile autonome, cât și societățile comerciale cu capital de stat pot să încheie contracte de vânzare, executare de lucrări sau prestări de servicii cu întreprinderi străine cu plata în lei, dacă sumele în moneda românească deținute de acestea sunt rezultate din exploatarea unor investiții efectuate de ei în România (art. 50).

Legea 31/1990 are și prevederi exprese referitoare la constituirea de societăți comerciale cu participare în asociere cu persoane juridice sau fizice românești sau cu capital străin integral, prevederi care creează cadrul largirii relațiilor economice externe.

Legea nr.26/1990 privind Registrul Comerțului reprezintă un act normativ deosebit pentru economia românească postbelică. *Legea* definește în primul rând calitatea de comerciant ca fiind persoanele fizice care exercită în mod obișnuit acte de comerț, societățile comerciale, regiile autonome și organizații cooperatiste (art.1). În al doilea rând, stabilește obligativitatea fiecărui comerciant ca înainte de începerea activității să se înmatriculeze în registrul comerțului, iar pe parcursul exercitării și până la încetarea activității să menționeze actele și faptele cerute de lege în acest registru, care se țin de către Oficiul Registrului Comerțului organizat pe lângă Camera de Comerț și Industrie din fiecare județ și la nivelul național. În al treilea rând, sunt evidențiate în mod expres mențiunile care trebuie făcute în registrul comerțului (art. 21), cum ar fi: brevete de invenție, mărcile de fabrică, de comerț și de serviciu, denumirile de origine, indicațiile de proveniență, firma, emblema și alte semne distincte, asupra cărora societatea comercială, regia autonomă, organizația cooperatistă sau comerciantul persoană fizică are un drept. Se precizează obligativitatea menționării hotărârii de punere sub interdicție a comerciantului, de declarare în stare de faliment, de condamnare a comerciantului pentru fapte penale și orice alte modificări privitoare la faptele și mențiunile înregistrate. Se prevede, obligația comerciantului de a menționa (art. 26) pe facturi, scrisori, oferte, comenzi, tarife, prospecte și alte documente întrebuițate în comerț numărul de ordine sub care este înmatriculată firma în registrul comerțului și anul înmatriculării.

Prin toate aceste prevederi, legea dă posibilitatea oricărei persoane fizice sau juridice să cunoască situația de ansamblu a întreprinderii cu care întreține relații sau dorește să stabilească relații de piață.

Deosebită importanță au prevederile capitolului IV al legii care se referă la regimul firmelor și emblemelor.

Conform prevederilor legii, “firma este numele sau, după caz, denumirea sub care un comerciant își exercită comerțul și sub care semnează” (art. 27). Firma, care se compune dintr-o denumire proprie are

drept scop să o deosebească de celelalte și ca urmare Oficiul Registrului Comerțului trebuie să refuze (art. 36) înscrierea unei firme care, fără a introduce elemente de deosebire, poate produce confuzie cu alte firme înregistrate. De asemenea, se precizează (art. 37) că nici o firmă nu va putea cuprinde o denumire întrebuițată de comercianții din sectorul public.

În același sens, legea definește emblema (art. 27) ca fiind “semnul sau denumirea care deosebește un comerciant de altul de același gen”. Se stipulează în mod expres (art. 40) că emblema poate fi folosită pe panouri de reclamă oriunde ar fi așezată, pe facturi, scrisori, note de comandă, tarife, prospecte, afișe, publicații și în orice mod, numai dacă va fi însoțită în mod vizibil de firma comerciantului. Dacă emblema cuprinde o denumire, firma trebuie scrisă în litere de mărimea a cel puțin jumătatea literelor cu care este scrisă emblema.

Toate aceste prevederi ale legii au deosebită însemnătate în activitatea promoțională a întreprinderii și asigură cadrul legal al desfășurării relațiilor dintre întreprinderi, dintre acestea și piață în general.

Legea nr.11/1990 privind combaterea concurenței neloiale completează într-un anumit fel *Legea nr.26/1990*, deoarece concurența în economia de piață este o componentă esențială. Ca urmare, această lege pornind de la premiza că “toți comercianții sunt obligați să-și exercite activitatea cu bună credință și potrivit uzanțelor instituite” (art. 1), definește concurența neloială ca “orice act sau fapt contrar uzanțelor cinstite” (art. 2) prezentând în detaliu contravențiile, subliniind în mod expres că “întrebuițarea unei firme, a unei embleme, a unei desemnări speciale sau a unor ambalaje de natură să producă confuzie cu cele folosite legitim de un alt comerciant, precum și producerea, importul, exportul, depozitarea, vânzarea sau punerea în vânzare a unor mărfuri purtând indicații false asupra originii lor, constituie infracțiunea de concurență neloială care se pedepsește ” (art. 5). Prin toate aceste prevederi se urmărește ca relațiile întreprinderii cu piața să se desfășoare într-un cadru care favorizează libera concurență și care asigură identificarea fiecărei întreprinderi.

S-ar mai putea include pe lista actelor normative adoptate, referitoare la asigurarea cadrului legislativ al desfășurării normale a relațiilor întreprinderii cu piața: *Legea nr.12/1990* referitoare la protecția împotriva speculei, *Legea nr.11/1994* privind protecția consumatorului,

care precizează dreptul consumatorului român de a fi protejat complet, de a avea acces la oferta de calitate (a alege), de a fi despăgubit pentru prejudicii, de a-și apăra interesele, o serie de Ordonanțe și Hotărâri ale Guvernului.

Deși, legislația adoptată până în prezent în acest domeniu a însemnat un pas important în vederea desfășurării activității întreprinderii în viziunea de marketing, este necesar ca în perioada următoare aceasta să fie completată cu alte acte normative care privesc în primul rând procesul de protecție a consumatorului.

Experiența țărilor cu tradiție în domeniul relațiilor comerciale arată că protecția consumatorului trebuie organizată sub forma unui proces complex, în care să fie implicată atât puterea politică, statul ca atare, cât și consumatorul, care se concretizează de obicei atât în legislația adecvată, ca și în crearea și funcționarea unor organisme care să vegheze asupra protecției consumatorului. Legislația trebuie să stipuleze obligațiile comerciantului de a-și asuma responsabilitatea calității propusă prin acțiunile promoționale, de a înscrie indicatorii calitativi și cantitativi pe fiecare produs ambalat, ca și prețul, de a cere plata numai pentru produsele cerute de consumator, de a interzice vânzarea mărfurilor alimentare și a medicamentelor necorespunzătoare etc.

Considerăm, că în etapa actuală, în care țara noastră are ca obiectiv strategic integrarea în structurile Uniunii Europene, cunoașterea și asimilarea principiilor fundamentale de protejare a “cetățeanului european” prezintă mare interes. Ele au fost sintetizate în 1993 odată cu crearea Uniunii Europene și vizează: protecția sănătății consumatorilor, protecția intereselor economice ale consumatorilor, dreptul consumatorilor de a fi informați și educați, dreptul de reparație (despăgubire), dreptul de reprezentare și participare a consumatorilor la adoptarea oricăror decizii ce îi vizează în mod direct. Aproximarea de standardele comunitare se realizează în timp și marchează creșterea gradului de civilizație.

Întrucât în lumea contemporană diviziunea muncii a cunoscut o adâncire fără precedent, nici o economie națională nu-și poate satisface necesitățile în condiții de eficiență fără a avea relații de schimb cu alte economii naționale. Cum aceste relații se realizează direct între agenții economici interesați, cunoașterea cadrului legislativ-instituțional al piețelor externe prezintă mare importanță.

Deoarece fiecare țară are un sistem propriu economic și legislativ, cercetarea pieții în vederea cunoașterii caracteristicilor ei trebuie să vizeze : nivelul de dezvoltare economico-socială al țării și factorii specifici care determină creșterea economiei, reglementările comerciale care pot bloca sau împiedica accesul pe piața respectivă (referitoare mai ales la taxe vamale și contingente, impozite și taxe interne, restricții valutare, reglementări sanitare și de siguranță), politica relațiilor internaționale, gradul de interdependență al economiei respective față de piața mondială, tradițiile pieții, factorii politici interni și bineînțeles cadrul juridic în care se pot desfășura relațiile economice.

Raporturile dintre participanții la schimbările economice internaționale se desfășoară în conformitate cu cadrul juridic internațional asigurat prin înțelegeri internaționale bi- și multilateral sub formă de : tratate, acorduri, convenții, protocoale, aide-mèmoire, modus vivendi, aranjamente etc., pe baza cărora se încheie contracte de import-export care reprezintă cadrul de lucru operativ.

În relațiile comerciale internaționale, ca urmare a experienței acumulate, s-au impus norme, reguli și uzanțe care au necesitat unificarea lor.

Uzanțele cu privire la livrare au fost sistematizate și interpretate unitar de către Camera Internațională de Comerț din Paris pentru prima dată, prin Regulile INCOTERMS 1936. Aceste reguli, pe măsura dezvoltării comerțului mondial, a modificărilor și modernizărilor care au caracterizat procesul evolutiv al vieții economice internaționale, au fost revizuite, completate și sistematizate în mai multe rânduri și anume: în 1953, 1967, 1980 și 1990. Aceste reguli de comerț internațional sunt facultative pentru parteneri, dar odată convenită prin contract o anumită clauză de livrare conform INCOTERMS ea produce toate efectele economice și juridice, în consecință, așa cum decurge din interpretarea unitară pe care o dă Camera Internațională de Comerț. Ca urmare, este foarte important, ca fiecare întreprinzător să-și însușească și să stăpânească cu multă precizie conținutul și consecințele fiecărei reguli de livrare ale INCOTERMS 1990.

Modificările aduse în 1990 au fost determinate de dorința de a se adapta termenii la utilizarea în creștere a comunicării prin sistem electronic, dar și la noua tehnică de transport, în mod deosebit utilizarea

transportării mărfurilor în containere, transportul multimodel și transportul containerizat cu mijloace rutiere, de cale ferată și în voiaje maritime scurte.

În același context se înscrie și acțiunea de standardizare și unificare a clauzelor comerciale internaționale pentru diferite categorii de mărfuri, acțiune întreprinsă de Comisia Economică pentru Europa a Organizației Națiunilor Unite, concretizată în stabilirea de contracte tip și condițiile generale de livrare.

În sfera relațiilor financiare internaționale sunt acceptate “Regulile și Uzanțele Uniforme cu privire la Creditele Documentare “ cu ultima ediție din 1984 și “Regulile uniforme privind incasso documentar “. Există reglementări în problema mijloacelor de plată și credit și altele.(Vezi V. Danciu, Marketing internațional, Ed. Oscar Print București, 1996, p.30-33).

De asemenea, trebuie subliniat rolul deosebit pe care-l au înțelegerile și acordurile care s-au realizat sub egida UNCTAD care a instituit Sistemul Generalizat de Preferințe Vamale GATT, ONUDI, FAO, FMI, BIRD, BERD și alte organisme internaționale.

Cel mai important rol în domeniul schimburilor economice internaționale îl are și în prezent, dar îl va juca și în viitor Organizația Mondială a Comerțului (OMC) bazată pe principiile : nediscriminării (asigură egalitatea de tratament prin acordarea clauzei națiunii cele mai favorizate și respectarea clauzei regimului național), reciprocității, liberalizării (eliminând restricțiile), multilateralizării schimburilor internaționale. De asemenea, prezintă însemnătate reglementarea pieții internaționale a produselor de bază prin : acordurile internaționale de produse dintre țările producătoare și cele consumatoare care stabilesc cote de export și prețuri pentru mărfuri (ex.: zahăr, cereale, cafea, cacao, ulei de măsline, cauciuc natural, cositor etc.); programul integrat pentru produse de bază adoptat în cadrul UNCTAD; constituirea unor organizații internaționale ale țărilor producătoare și exportatoare de produse primare cum este Organizația Țările Exportatoare de Petrol (OPEC).

Toate acestea și altele crează cadrul largirii posibilităților de desfășurare a unei activități de marketing cât mai eficiente pe piața internațională.

3.4. TENDINȚE ÎN EVOLUȚIA MEDIULUI DE MARKETING

Mediul de afaceri în care activează întreprinderile este plin de neprevăzut, dacă ținem seama de faptul că cei mai mulți factori ce îl definesc scapă controlului imediat al acestora. Întreprinderile trebuie să se aștepte întotdeauna la numeroase obstacole mai ales de natură tehnică și managerială cărora trebuie să le facă față pentru a supraviețui și a prospera. De aceea, analiza mediului de marketing trebuie să constituie o preocupare permanentă a echipei manageriale, întrucât aceasta își asigură o bază de date actualizată și o pune în alertă față de tendințele ce se manifestă.

Atitudinea managerilor are un rol vital în crearea unui climat organizațional, care să permită cunoașterea mediului de afaceri în prezent și viitor, precum și adoptarea unor acțiuni concrete care să contribuie la valorificarea situațiilor favorabile și la prevenirea unor consecințe negative.

Managerii care acceptă în mod pasiv situația mediului de marketing, fără a încerca să o schimbe, vor reacționa prin strategii de adaptare, cei care consideră că prin unele acțiuni pot influența mediul, adoptă o strategie activă, o strategie de management a mediului (Carl P. Zeithaml, Valerie A. Zeithaml "Environment management : revising the marketing perspective", Journal of Marketing primăvara 1984, p.46-53) prin care își propune să inițieze măsuri de influențare a publicului, a legislației, a comportamentului consumatorilor etc.

Pentru managerii din cea de-a doua categorie este foarte important să cunoască și principalele tendințe ce se profilează în evoluția mediului ambiant în general, în a celui de marketing în special.

În evoluția principalelor componente ale mediului de marketing extern se prefigurează câteva *tendințe interesante* (Vezi Ph. Kotler – Op.cit., p. 232; Ph. Kotler... – Principiile marketingului, p. 207-208) :

- modificarea veniturilor reale și a structurii cheltuielilor consumatorilor;
- accentuarea progresului tehnologic ce va necesita cheltuieli sporite pentru cercetare-dezvoltare, dar va crea și posibilități nelimitate inovației;

- explozia demografică la nivel planetar va produce schimbări majore în: structura pe grupe de vârstă, educație, tip de familie, concentrare geografică și etnică, etc.;

- creșterea gradului de poluare concomitent cu scăderea relativă și chiar absolută a resurselor naturale și în special energetice, ceea ce va amplifica mișcarea ecologistă;

- amplificarea legislației în domeniul afacerilor, sporirea rolului grupurilor de interese, a atribuțiilor organismelor guvernamentale și economico-financiare;

- orientarea internațională în domeniu cultural către o “societate altruistă”, către valori mai consistente și durabile.

Desigur, o analiză mai aprofundată, poate releva și alte tendințe și megatendințe. Întreprinderile trebuie să le cunoască pentru a-și putea elabora strategii pe termen mediu și lung, chiar prognoze, care să le asigure viabilitate pe termen lung și prosperitate.

4. PIAȚA – COMPONENTĂ PRINCIPALĂ A MEDIULUI DE AFACERI

Orice întreprindere producătoare de bunuri și servicii își desfășoară activitatea într-un anumit mediu ambiant, ce exercită o puternică influență asupra sa, datorită multiplelor relații pe care ea le are atât cu elementele micromediului – relații directe – cât și cu cele ale macromediului – relații indirecte. Natura și obiectul acestor relații sunt foarte diverse și de aceea ele trebuie identificate pentru a fi cât mai eficient utilizate în îndeplinirea țelului final al întreprinderii.

Cele mai importante sunt relațiile întreprinderii cu piața, întrucât în economia de piață, atât producătorul cât și consumatorul au posibilitatea de a alege în mod liber cât, unde și cum pot să ofere și respectiv să solicite, piața fiind aceea care stabilește ce se produce și cât se produce. Ca atare, întreprinderea, care are ca obiect de activitate producerea de bunuri și servicii destinate pieții, trebuie să cunoască anticipat nevoile reale ale societății, pe care i le poate indica piața. Întrucât, indiferent de profil, întreprinderea trebuie să se afle în contact direct cu piața, analiza condițiilor de piață prezintă deosebită importanță pentru prezentul și mai ales pentru viitorul ei, mecanismul pieței constituind “barometrul” situației actuale și de perspectivă.

4.1. CONȚINUTUL PIEȚII ÎNȚEPRINDERII

În accepțiunea de marketing, conceptului de piață i se conferă un sens mai larg decât cel neo – clasic, și mai realist (vezi J.P. Flipo “Pouvoir et marketing” - Revue Française de Gestion, nr. 42/1984,

p. 90 –99; J. Hoflack, P.L. Dubois “Les métamorphoses du marketing” – Revue Française de Gestion nr.39/1983 p. 4 – 10; P.L. Dubois, A. Jilbert Op. cit. p.15 – 40).

Astfel, piața trebuie privită ca locul real și imaginar de întâlnire la un moment dat, a dorințelor consumatorilor – exprimate prin cerere – cu cele ale producătorilor – exprimate prin ofertă, locul în care puterile agenților care o compun se confruntă. Ea este un spațiu economic în care se schimbă bunurile și serviciile care privesc nu numai ofertantul și solicitatorul ci și o multitudine de agenți economici. Piața se prezintă ca un ansamblu de relații de schimb între consumatori și producători la un anumit moment al manifestărilor lor ca participanți la diviziunea socială a muncii, un sistem al tranzacțiilor.

De asemenea, apare ca o instituție ce trebuie să asigure în ultimă instanță prin funcțiile sale: libertatea agenților economici, suveranitatea consumatorului, alocarea optimă a resurselor, echilibrul economic pe termen lung.

Privită ca mecanism economic, piața este “mâna invizibilă” ce reglementează activitatea economică, “forța impersonală” care acționează dincolo de capacitatea de intervenție a participanților, “forța arbitrară” ce determină prețul și implicit venitul, reprezentând astfel o amenințare atât pentru producător cât și pentru consumator.

În concluzie, piața în societatea contemporană se prezintă ca: o construcție teoretică, un cadru ideal de desfășurare a activității economice, o stare normativă spre care tinde economia, un sistem complex în care se intercondiționează legile și mecanismele clasice ale pieței, cu instituțiile cu funcții de reglare, dar și cu conștiința de masă economică și juridică.

În activitatea de marketing, noțiunea de piață dobândește accepțiuni practice mai precise prin delimitarea noțiunilor de piață: teoretică (cea ideală despre care am vorbit mai sus), potențială (posibilă), disponibilă, disponibilă calificată, deservită și penetrată.

Această delimitare are mare importanță practică, deoarece pentru producător piața este constituită din ansamblul cumpărătorilor efectivi și potențiali pentru un produs, iar potențialii cumpărători se diferențiază prin: interes, venit și acces (Ph. Kotler... “Principiile marketingului” p. 295 – 297).

Piața potențială pentru un bun sau serviciu este dată de cantitatea totală susceptibilă a fi cerută.

Piața disponibilă este formată din consumatorii ce manifestă interes întrucât dispun de venituri și au astfel acces la bunul sau serviciul respectiv.

Piața disponibilă calificată este reprezentată de consumatorii care sunt dispuși să cumpere bunul sau produsul respectiv, având interes, venituri suficiente și accesibile.

Piața deservită este parte a pieței disponibil calificată căreia producătorul hotărăște să –i adreseze oferta, deci segmentul spre care se concentrează producătorul.

Piața penetrată este de fapt piața efectivă formată din ansamblul consumatorilor care au cumpărat bunul sau serviciul respectiv.

Nivelurile de definire ale unei piețe

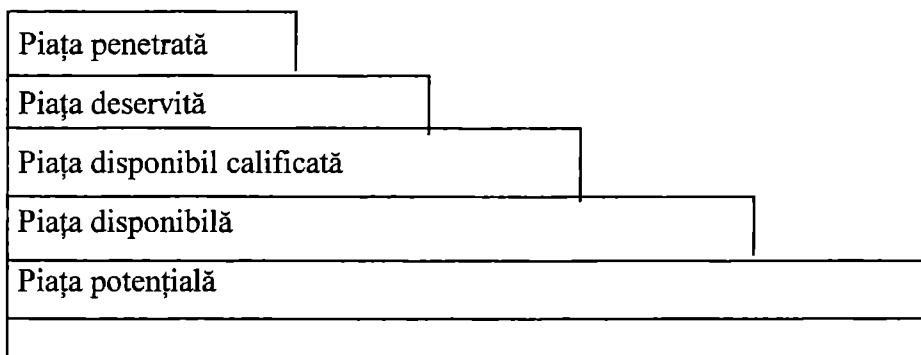


Fig. 4.1.

Pentru piața globală a unui bun sau serviciu trebuie evaluate și:

- *pieța bunurilor substituie* – a bunurilor ce se înlocuiesc, pentru că satisfac aceeași necesitate (ex. suc de mere și portocale, bere îmbuteliată și la halbă, tricotaje din bumbac. sintetic, etc.);
- *pieța bunurilor complementare* - a bunurilor a căror cerere este dependentă (ex. automobile și benzină, produse congelate și echipament de congelare, etc.);
- *pieța "captivă"* - piața la care un producător nu are acces, deoarece aceasta este dependentă de un concurent din motive economice sau juridice (ex. o firmă obține exclusivitate pentru a comercializa un produs, sau produsele unei firme, etc.).

Cunoașterea tuturor acestor accepțiuni ale pieței globale prezintă interes deosebit pentru specialistul de marketing deoarece influențează alegerea strategică.

De asemenea, este foarte important să fie cunoscuți agenții economici diverși ce apar pe piață: (P.L.Dubois, A. Jolbert – Op. cit. pag.23 –26) *cumpărătorii individuali* de bunuri de consum care îndeplinesc diverse funcții în actul cumpărării și au comportamente diverse; *organizațiile* ce cumpără mijloace de producție; *oferanții* ce pot fi organizații sau ansamblu de organizații aflate în situația de monopol, oligopol sau monopolistic; *distribuitorii*, *statul* și *administrația publică*, *administrațiile particulare* (ex. asociațiile de protecție a consumatorului), organisme financiar – bancare, societăți de asigurări și chiar unele organisme internaționale care reglementează unele condiții pe piață (ex. OPEC, OMC, etc.).

Piața, indiferent de accepțiunea pe care i-o conferim se exprimă prin elementele ei componente: cerere, ofertă și condițiile lor de manifestare, concurență și preț – ca rezultat al acțiunii lor.

Specialiștii în marketing sunt interesați în mod deosebit să înțeleagă structura și funcționarea pieții din punctul de vedere al cererii.

Cererea este cantitatea dintr-un bun sau serviciu pe care agenții economici sunt dispuși să o cumpere la un anumit preț, într-un timp dat. Ea este influențată de: prețurile altor bunuri, veniturile cumpărătorilor, așteptările privind evoluția pieței, factorii demografici și psihosociali etc.

Pentru orice bun sau serviciu, cererea se reflectă în *curba cererii*, iar evoluția ei se apreciază prin elasticitatea față de preț, măsurându-se cu ajutorul coeficientului de elasticitate.

Studiile de specialitate evidențiază faptul că cererea se află în diverse stări care impun utilizarea unor strategii corespunzătoare. Astfel, Ph. Kotler (“The Major Tasks of Marketing Management” – Journal of Marketing nr. 37/1973 p.42 – 49), delimitează opt tipuri posibile de situații a cererii, în care marketingul trebuie să îndeplinească roluri specifice (tabel 4.1.):

1. *cerere negativă* – piața manifestă atitudine de respingere față de produs (ex. nefumătorii față de țigări), ceea ce impune analiza factorilor în vederea convertirii potențialilor consumatori;
2. *absența cererii* – piața manifestă indiferență pentru că, nu cunoaște produsul (ex. noi produse), care poate fi acceptate în viitor;

3. *cerere latentă* – pe piață se manifestă așteptări nesatisfăcute cu actualele produse, deci trebuie create noi produse;
4. *cerere în scădere* - piața absoarbe o cantitate mai mică din produsul respectiv decât în perioada anterioară, atunci producătorul renunță la produs sau reconsideră politica de marketing;
5. *cerere neregulată* – piața cunoaște fluctuații sezoniere sau din alte motive, ceea ce impune o necorelare a producției cu cererea;
6. *cerere plină* – piața absoarbe cantitatea estimată, dar cererea trebuie menținută;
7. *cerere excesivă* – supraabundența cererii pe piață impune reducerea ei;
8. *cerere indezirabilă* – când se pune problema eliminării unui produs prea mult difuzat de producători, din motive sociale sau concurențiale (ex. alcoolul).

Cunoașterea situației în care se află fiecare produs îi dă posibilitatea întreprinderii să adopte strategii corespunzătoare pentru a atinge obiectivele stabilite și obținerea eficienței maxime.

Principalele roluri îndeplinite de marketing

Tabel 1

Starea cererii	Rolul marketingului	Numele strategiei
1. Cerere negativă	“demistificarea” cererii	Conversie
2. Absența cererii	A crea cererea	Stimulare
3. Cerere latentă	A dezvolta cererea	Dezvoltare
4. Cerere în scădere	A revitaliza cererea	Remarketing
5. Cerere neregulată	A regulariza cererea	Sincromarketing
6. Cerere plină	A menține cererea	Întreținere
7. Cerere excesivă	A reduce cererea	Demarketing
8. Cerere indezirabilă	A distruge cererea	Anti - marketing

Deși cererea interesează în mod deosebit producătorul și oferta este obiect de studiu al marketingului.

Oferta reprezintă cantitatea de bunuri și servicii pe care un agent economic o poate vinde pe piață la un preț dat într-o anumită perioadă. Desigur, cantitatea ce se vinde efectiv, în funcție de cerere poate să difere de cantitatea oferită și aceasta trebuie să fie preocuparea specialiștilor de marketing. Oferta este influențată de: prețul resurselor, al altor bunuri și servicii, numărul ofertanților, tehnologie, perspectivele pieții, costurile de producție, nivelul taxelor și subvențiilor, condițiile naturale etc. Evoluția ei se reflectă în *curba ofertei* și se măsoară prin *coeficientul de elasticitate*.

Capacitatea de producție a întreprinderii constituie ofertă potențială, dar cererea reală este cea care reglează oferta reală, pe care trebuie să o stabilească anticipat echipa managerială, pentru a-și atinge țelul – profit maxim. Această tendință de echilibrare a cererii cu oferta trebuie să urmărească permanent întreprinderea producătoare.

Raportul dintre cerere și ofertă reflectă clar și sintetic situația pieței, interacțiunea lor concretizându-se în *prețul* la care vânzătorii sunt dispuși să ofere produsul, iar cumpărătorii sunt dispuși să –l cumpere.

Cum dezechilibrul este starea reală în economie, raportul dintre cele două forțe ale pieții, indică de fiecare dată, care piață este caracteristică momentului: *pieța cumpărătorului* – când oferta este mai mare decât cererea și deci clienții dictează termenii vânzării (pieța abundenței); *pieța vânzătorului* (producătorului) când cererea este mai mare decât oferta și vânzătorul impune prețul și celelalte condiții, piața indicându-i producătorului cu cât poate să –și lărgească producția.

Raportul de dezechilibru impune o strategie specifică de sincronizare a cererii cu oferta.

Strategiile de marketing, pe care întreprinderea le elaborează, pornesc de la locul pe care ea îl deține pe piața globală și stabilesc ce loc își propune să ocupe în viitor.

4.2. CARACTERISTICILE PIEȚII ÎNTRINDERII

Fiecare întreprindere pe piață se află atât în postura de ofertant (vânzătorul produselor sau serviciilor ce fac obiectul său de activitate) cât și de solicitant (cumpărător al factorilor de producție necesari reluării de obicei la scară mai mare a producției) având drept scop obținerea unui profit cât mai mare.

Aceasta înseamnă că ea va fi permanent preocupată de a –și menține sau chiar lărgi poziția pe care o deține pe piață.

În viziunea de marketing, piața întreprinderii se raportează numai la calitatea întreprinderii de ofertant, iar analiza ei presupune cunoașterea principalelor aspecte ce o caracterizează: locul pe piața globală, profilul pieței, etc.

4.2.1. Locul pe piața globală (totală)

Întreprinderea apare pe piață cu produsele sau serviciile sale, de obicei alături de alți ofertanți, confruntându-se cu cererea formulată de consumatori, dar și cu alte întreprinderi creatoare ale aceluiași produs sau a unora substituibile. Astfel că, pe piața totală sau globală, reprezentată de ansamblul relațiilor de vânzare – cumpărare care se stabilesc între producători – distribuitori și consumatori primate în interdependența lor, produsele și serviciile fiecărei întreprinderi se vor afla doar într-o subdiviziune sau zonă a acesteia, vor reprezenta doar un segment al acesteia.

Piața întreprinderii este spațiul economico – geografic în care apar produsele sale, exprimă raportul dintre oferta sa și cererea ce i se adresează și arată gradul efectiv sau potențial de pătrundere în consum (utilizare) a produselor sau serviciilor sale. Ea reprezintă o parte a pieței totale care trebuie bine delimitată pentru elaborarea programelor de marketing.

Pe piață, produsul unei întreprinderi se confruntă, în majoritatea cazurilor, cu produsele similare ale altor întreprinderi, deci orice produs, indiferent de producătorul care l-a creat își delimitează propria sa piață. Piața produsului reprezintă “totalitatea cumpărătorilor actuali și potențiali ai produsului respectiv” (Ph. Kotler, op. cit., p.10) și arată gradul de penetrație în consum.

Totalitatea piețelor produselor dintr-o anumită arie geografică desemnează ansamblul piețelor întreprinderilor, deci *pieța totală* sau *globală*. Rezultă că între piața produsului, întreprinderii și cea totală există legături de interdependență reciprocă, astfel că fiecare întreprindere ocupă o anumite poziție, aceasta având rol esențial în politica de piață pe care o desfășoară în prezent și o proiectează în viitor. Dacă întreprinderea are în obiectul său de activitate un singur produs, atunci piața ei se suprapune cu cea a produsului. De obicei, activitatea întreprinderii este diversificată, chiar dacă este specializată într-un domeniu, în acest caz piața fiecărui produs este o parte a pieții întreprinderii.

La nivelul pieții totale, datorită profilului său de activitate, întreprinderea se poate înscrie în piața unuia sau mai multor produse.

Analiza raportului în care se pot afla cele trei piețe: totală, a întreprinderii și a produsului, surprinde următoarele situații, care au mare importanță în activitatea de marketing pentru fiecare întreprindere:

- piața întreprinderii se indentifică cu piața produsului, determinând situația de *monopol*, dacă pe piața totală au aceeași poziție;
- piața întreprinderii este suma piețelor mai multor produse, fiecare produs deține o parte a pieții întreprinderii și a pieții totale. Dacă întreprinderea deține monopolul în producerea și desfacerea produselor respective, ea deține o situație *intermediară de monopol* pe piața totală;
- piața produsului este formată din piețele mai multor întreprinderi, dacă sunt câțiva producători, atunci deține o situație de *oligopol*;
- piața întreprinderii se interferează cu piața produsului, fiecare deținând o cotă parte din celelalte, caracterizând o situație *monopolistică*, în care se satisfac în mare măsură necesitățile consumatorului.

În funcție de acest raport întreprinderea își va stabili sfera consumatorilor cărora li se adresează produsele sale, ceea ce o obligă să-și aleagă o *strategie*:

- nediferențiată, când se adresează tuturor consumatorilor, piața întreprinderii fiind identică cu cea a produsului, deși ea deține doar o anumită parte a pieței totale;
- concentrată asupra unui anumit segment de piață, când piața întreprinderii este doar o parte din piața produsului și din cea totală una și mai mică;
- diversificată când piața întreprinderii se adresează mai multor segmente de consumatori cu produse specifice, încercând să-și lărgască sfera.

4.2.2. Profilul pieții

Deosebit de important pentru locul și rolul întreprinderii este profilul pieții, care impune obiectul activității. Din acest punct de vedere se pot delimita câteva *tipuri de piețe* cu particularitățile lor.

a) *piața întreprinderii producătoare de bunuri materiale*, care teoretic poate fi nelimitată, dar practic este restricționată de cererea manifestă, de resursele pe care le poate avea la dispoziție, dar și de necesitatea specializării activității, concentrată asupra unui număr redus de produse;

b) *piața întreprinderii prestatoare de servicii*, caracterizată prin mare varietate și dubla vocație de producere și comercializare;

c) *piața întreprinderii distribuitoare* (comercială), care ocupă poziția de intermediar între producător și consumator, plasându-se în spațiul dintre piețe, cu specific în ceea ce privește natura și obiectul tranzacțiilor.

Fiecare din cele trei tipuri de piețe reprezintă o subdiviziune a pieții totale, iar studierea lor implică utilizarea de metode și tehnici specifice, care au și condus la apariția marketingului sectorial (industrial, al serviciilor, al distribuției etc.).

Profilul specific al pieții întreprinderii, depinzând de alegerea activităților pe care le desfășoară întreprinderea în funcție de solicitările clienților, va conduce la stabilirea dimensiunilor pieții.

4.2.3. Dimensiunile pieții întreprinderii

Poziția pe care orice întreprindere o poate avea pe piața totală depinde de dimensiunea pieții întreprinderii, care se poate aprecia în orice moment prin câțiva *parametrii* ce o definesc: capacitatea pieții, aria și structura ei.

Capacitatea pieții reprezintă maximum de bunuri și servicii pe care întreprinderea le poate desface pe piața totală. Ea se poate exprima cu ajutorul indicatorilor fizici și valorici. Principalii *indicatori* care definesc capacitatea pieții sunt:

- Volumul cererii – exprimă cel mai exact capacitatea pieții și el se utilizează pentru dimensionarea activității întreprinderii;
- Volumul ofertei – este utilizat când cererea este mai mare decât oferta, iar numărul de furnizori de pe piață este restrâns;
- Volumul tranzacțiilor – exprimă rezultatul confruntării pe piață, evaluând cererea reală, fără a indica nici gradul cererii neacoperite, nici cel al ofertei nesatisfăcute;

- Cota de piață – exprimă ponderea deținută de întreprindere pe piața unui produs sau grup de produse în cadrul pieții de referință. Se calculează ca raport între volumul vânzărilor totale ale produsului pe piața de referință. Orice întreprindere vizează să dețină *poziția* de: 1. *lider unic* - când cota se apropie de unu sau co-lider când deține cotă relativ egală sau superioară cu altă întreprindere (vezi V. Munteanu (coordonator) – Op. cit., p. 66); 2. *challenger* - când ocupă locul secund; 3. *specialist* - când ocupă o cotă relativ mică, dar deține în întregime o “nișă” particulară prin specificitatea produsului său;
- Gradul de saturație a pieții, global sau pe produse se calculează prin raportarea volumului vânzărilor la volumul cererii pe aceeași piață și în aceeași perioadă;
- Rata de creștere – reflectă ritmul evoluției vânzărilor.

Toți acești indicatori se pot determina pe baza datelor statistice și prin marea expresivitate pe care o au, influențează adoptarea deciziilor în întreprindere.

Dimensionarea pieții întreprinderii este influențată și de *localizarea ei* în spațiu, de poziția geografică de desfășurare a activității. Se delimitează astfel: *piața internă* și *externă* a întreprinderii, deoarece mijloacele mai ales de promovare și distribuție a produselor pe cele două tipuri vor influența dimensiunile activității. De asemenea, pe piața internă politica de marketing trebuie desfășurată diferențiat pe piața urbană și rurală, pe piața locală, zonală sau națională.

4.2.4. Dinamica pieții întreprinderii

Piața întreprinderii are caracter dinamic întrucât ea este supusă unor modificări permanente determinate de mobilitatea nevoilor consumatorilor, ceea ce se reflectă în dimensiunile, structura și fizionomia întreprinderii, precum și în tendințele pieții totale și ale produselor. Evident, orice întreprindere dorește să – și extindă piața, mai ales că de obicei există diferență între piața efectivă (dimensionarea pieții atinsă la un moment dat) și piața potențială (dimensiunea posibilă a pieții măsurată cu o anumită probabilitate) extindere ce se concretizează în sporirea volumului vânzărilor și a cotei de piață a întreprinderii.

Activitatea practică a evidențiat *două căi* posibile de dezvoltare a pieții întreprinderii: 1. *extensivă*; 2. *intensivă*, care se realizează prin:

1. atragerea non – consumatorilor relativi înlăturând motivația care-i îndepărtează de produs. Este calea cea mai uzitată și se realizează prin atragerea de noi cumpărători și delimitarea a noi segmente de consumatori;
2. creșterea intensității de consum (utilizare) până la nivelul considerat optim, care înseamnă creșterea cumpărărilor medii efectuate de un consumator. Are o serie de limite fiziologice și financiare;

Desigur întreprinderile își pun în aplicare întreaga gamă de mijloace pentru a – și dezvolta piața încercând extinderea lucrărilor produselor lor în detrimentul concurenților direcți și indirecti. Toate acestea se vor concretiza în strategiile de produs, de promovare, distribuire sau chiar de preț, când este posibil.

4.3. LEGĂTURILE ÎNTRERPRINDERII CU MEDIUL EXTERN

Mediul, în care-și desfășoară activitatea orice întreprindere, exercită o puternică influență asupra acesteia prin multiplele relații ce se stabilesc în mod obiectiv, cele mai importante fiind: relațiile de piață, de concurență și mutuale, relațiile prin intermediul cărora întreprinderea își orientează, organizează și finalizează activitatea sa.

4.3.1. Relațiile de piață ale întreprinderii

În complexul legăturilor întreprinderii cu mediul extern, un loc deosebit îl ocupă relațiile de piață, care reflectă ansamblul relațiilor de vânzare-cumpărare prin care întreprinderea își asigură resursele materiale, umane, financiare și informaționale, necesare desfășurării normale a activității ei.

În ampla activitate pe care o desfășoară întreprinderea, punctul de pornire îl constituie relația sa cu piața, deoarece piața este sursa de idei și propuneri de produse noi, de modernizare a celor existente. Este locul de testare a produselor noi, dar și a unor forme și metode noi de distribuție și promovare a produselor. De asemenea, piața este sursa informațiilor

referitoare la consumatorii actuali și potențiali, la structura și caracteristicile canalelor de distribuție, la întreprinderile concurente, la categoriile de prețuri practicate, etc., informații absolut necesare fundamentării deciziilor.

Orientarea întregii activități către piață urmărește nu numai satisfacerea în condiții superioare a nevoilor consumatorilor prin produsele și serviciile create și oferite, dar în același timp, și sporirea eficienței, a rentabilității, prin creșterea volumului vânzărilor totale și a profitului unitar realizat pe seama fiecărui produs. Înfăptuirea acestui dublu scop, se poate realiza prin amplificarea flexibilității și adaptabilității întreprinderii la dinamism și structura pieții, având permanent în vedere că între întreprindere și piață, se naște un întreg sistem de relații, ce se interconstruiează reciproc. Multiplele relații întreprindere-piață se referă în special la tranzacții de piață, la acte de vânzare-cumpărare și sunt determinate de locul pe care-l îl ocupă întreprinderea în cadrul pieții. Astfel, întreprinderea poate apărea în postură de *furnizor*, deci emițător de informații, sau de *beneficiar*, adică receptor de informații, dar și în poziția de *intermediar* între diferite categorii de agenți de piață. De asemenea, întreprinderea se poate afla în relații de confruntare (*concurență*) cu întreprinderi cu profil similar sau cu cele care realizează produse substituibile și, în fine, întreprinderile pot întreține relații de *asociere* în cazul realizării unor produse complexe precum și relații de *interferență*.

Toate aceste relații, fie că apar din inițiativa întreprinderii, fie că sunt o reacție de răspuns a acesteia, se află într-o strânsă interdependență, astfel că materializarea uneia declanșează o suită de relații, ceea ce impune cu necesitate armonizarea lor în vederea realizării celor două obiective: satisfacerea necesităților consumatorilor și obținerea profitului care condiționează existența fiecărei întreprinderi.

Deși relațiile întreprinderii cu piața cunosc o multitudine de forme și modalități de îndeplinire, o structură eterogenă a partenerilor (formată din alte întreprinderi, organisme economice sau administrative, instituții, asociații, indivizi), există posibilitatea delimitării unei *tipologii* a relațiilor de piață în funcție de următoarele criterii: 1 - obiectul relațiilor de piață; 2 - natura piețelor; 3 - frecvența relațiilor; 4 - gradul de concentrare; 5 - profilul agenților de piață; 6 - poziția partenerilor etc.

1. *Obiectul relațiilor de piață* este cel mai important criteriu de clasificare și, în funcție de acesta, distingem; a - *relații de vânzare-cumpărare* și b - *relații de transmitere* (recepție) de mesaje și informații.

a. Fără îndoială, relațiile de vânzare-cumpărare sunt primordiale, ele se manifestă prin: livrări de bunuri și prestări de servicii, prin închiriere, împrumut și apar în cadrul unui proces deosebit de complex, care include relațiile: precontractuale contractuale și postcontractuale. Fiecărei etape îi corespund instrumente specifice de înfăptuire. Astfel, relațiile precontractuale vizează negocierile, comanda, cererea de ofertă, oferta fermă. În faza contractuală, instrumentele folosite sunt: facturarea, livrarea, transportul, recepția, decontarea, iar în faza postcontractuală sunt utilizate: reclamația, arbitrajul pentru perioada garanției și postgaranției.

Evident, cel mai important instrument care intervine în relațiile de piață statornicite între întreprinderi în procesul de vânzare-cumpărare este *contractul economic*, prin care se stabilesc toate condițiile în care se vor derula relațiile dintre parteneri pe baza liberului lor consimțământ. Datorită varietății relațiilor ce apar, pe piață se practică mai multe tipuri de contracte. Astfel, în funcție de perioada de referință există: contracte pe termen scurt – ocazionale, trimestriale, sezoniere, anuale – sau contracte pe termen lung; în funcție de obiectul relațiilor se utilizează: contracte de furnizare de produse (cu variante: contracte de livrare bunuri de consum, de livrare pentru export, de aprovizionare tehnico – materială, de cooperare), contracte de executare de lucrări, contracte de prestări – servicii.

Contractele economice, ca instrumente ce intervin în relațiile economice internaționale cunosc o mai mare diversitate *de forme*, dintre care amintim: contracte de vânzare – cumpărare (contract de export, de import, de export – import), contracte de intermediere (contract de reprezentare, de mandat comercial, de comision, de consignație), contract de concesiune (franchising, concesiune exclusivă), contracte de transfer de tehnologie (contract de licență, de know – how, de consulting, engineering), contracte de finanțare a operațiunilor comerciale internaționale (contract de leasing, de factoring), contracte de exporturi complexe ș.a.

b. *Relațiile de transmitere* (recepție) de mesaje și informații, deși unele apar în procesul vânzării – cumpărării, în vederea susținerii și

concretizării acestora, majoritatea urmăresc crearea în afara întreprinderii a unei imagini favorabile. Principalele *instrumente* de înfăptuire a acestei forme de relații cu piața sunt: *marca*, prin care se individualizează produsul ușurând alegerea și cumpărarea lui, precum și garantarea nivelului calitativ; *publicitatea* prin care sunt informați și deci influențați cumpărătorii potențiali; *relațiile publice*, dar și alte modalități de promovare, cum sunt: expozițiile și târgurile, schimbul de documente și specialiști etc.

2. *Natura piețelor* este criteriul care stă la baza evidențierii relațiilor: a) *cu piața internă* și b) *cu piața externă*; fiecare dintre acestea îmbracă forme specifice și utilizează instrumente deosebite.

3. *Frecvența* relațiilor întreprinderii cu piața delimitează relații: a – permanente; b – periodice; c – ocazionale; acestea imprimă unele caracteristici cererii și ofertei de bunuri și servicii.

4. *Gradul de concentrare* al relațiilor de piață, care se determină în raport cu dimensiunea spațială și economică, desemnează relații: a) concentrate (asupra unui număr limitat de beneficiari sub raport dimensional, spațial și temporal); b) dispersate sau diseminate, când beneficiarii sunt anonimi, ceea ce impune de regulă identificarea lor.

5. *Profilul agenților de piață* clasifică relațiile cu piața în relații cu: a) furnizorii și prestatorii de servicii, care sunt relații de cumpărare, de aprovizionare; b) beneficiarii, care sunt relații de vânzare, de desfacere; c) instituții și organisme de stat.

6. *Poziția partenerilor* care intervin în aceste relații duce la apariția de relații: a) pe orizontală, când relațiile se stabilesc între parteneri egali; b) pe verticală, în cazul întreprinderilor aflate în raport de subordonare față de cea cu care întreține relația.

Manifestarea concretă a acestor tipuri de relații, amploarea și formele specifice pe care le îmbracă în practică sunt direct influențate de o serie de factori. În mod cert, dimensiunea și fizionomia relațiilor cu piața depinde atât de *factorii generali*, cât și de cei specifici, de factori obiectivi, dar și subiectivi, de factori interni, dar și externi.

Desigur, factorul esențial este *cadrul economico-social* general în care-și desfășoară activitatea întreprinderea, deoarece el impune mecanismul acțiunii economice (modul în care se realizează raporturile, legăturile sau corelațiile), precum și *cadrul organizatoric-instituțional* de manifestare al întreprinderii, stimulând sau limitând inițiativele acesteia.

De asemenea, *trăsăturile caracteristice ale pieții*, care imprimă natura relațiilor de piață, sunt acelea care impun tipul și formele relațiilor de piață, dar și instrumentele de înfăptuire a acestora. Nu trebuie neglijate nici *caracteristicile întreprinderii*, care determină anvergura și diversitatea relațiilor cu piața, deoarece prin profil, dimensiuni, amplasament determină numărul și particularitățile agenților economici de piață, aria de activitate, distribuția în timp a acțiunilor de piață.

Se remarcă în ultima vreme *amplificarea* gradului de complexitate a raporturilor întreprinderilor cu piața, atât prin frecvența acestora, cât și prin diversificarea conținutului și formelor de înfăptuire, ca urmare a adâncirii specializării unităților, ceea ce conduce la accentuarea legăturilor de cooperare, la mărirea volumului producției și, deci a ofertei, la lărgirea ariei pieții inclusiv sub aspect teritorial, multe participând la schimburi comerciale internaționale. Toate acestea fac ca relațiile întreprinderii cu piața să impună cunoașterea cât mai profundă a cerințelor prin studierea și anticiparea evoluției acestor cerințe.

4.3.2. Relațiile de concurență

Orice întreprindere își desfășoară activitatea într-un mediu determinat, în care întreține relații cvasi-permanente cu piața, deoarece ea intervine aici atât în calitate de furnizor, cât și de beneficiar. Desigur, eficiența activității depinde de modul ei de integrare în relațiile de piață, unde apar o serie de alți agenți economici cu care intră în competiție pentru obținerea unor condiții mai bune de producție, desfacere, efectuare a operațiunilor bănești sau a altor activități, în scopul obținerii de cât mai multe avantaje. Deoarece concurența este o luptă permanentă, în care primează interesele economice și care se soldează întotdeauna cu învinși și învingători, fiecare întreprindere trebuie să cunoască bine structura și intensitatea concurenței, cauzele succesului concurenților importanți, formele în care se manifestă, pentru ca pe această bază să - și evalueze șansele de supraviețuire, racordându-și la realitate, obiectivele prioritare și adoptând cele mai potrivite strategii concurențiale.

Complexul legăturilor în care intră un agent economic în lupta pentru crearea, menținerea sau mărirea avantajului său față de ceilalți agenți economici cu care își dispută fie resursele, fie clienții, fie și una și alta, constituie *sistemul relațiilor de concurență*.

Manifestarea concurenței este expresia gradului de dezvoltare și liberalizare economică și de aceea intensitatea ei este diferită de la o etapă la alta, de la un domeniu la altul, în funcție de raportul dintre cerere și ofertă, reflectând în general măsura în care societatea este capabilă să stimuleze creativitatea agenților economici, asigurând funcționalitatea normală a sistemului economic. În acest fel, prin menținerea concurenței în limita normală, mecanismul concurențial își dovedește rațiunea de a fi, aceea de servi consumatorul.

Cel mai evident aspect al relațiilor de concurență este cel denumit de altfel *concurența propriu-zisă*, care are loc între producători, deci între întreprinderi în calitatea lor de ofertanți, care-și dispută întâietatea în acapărarea consumatorului (a clientului), fiecare încercând să satisfacă în cât mai mare măsură necesitățile acestuia în condiții de maximă eficiență. În acest scop, fiecare agent economic va folosi o gamă largă de forme și mijloace precum: calitatea cât mai bună a produsului, originalitatea lui, prețuri cât mai accesibile, prezentarea adecvată, plăcută, atractivă, promovare discretă, dar penetrantă etc.

Trebuie subliniat un fapt important, și anume acela, că obiectul concurenței nu-l constituie doar prețul, cum apare la prima vedere, ci și produsul, și distribuția și promovarea, care constituie elementele mixului de marketing. De aceea, specialiștii consideră, că de fapt, cauzele succesului unei întreprinderi se găsesc în: buna calitate a produsului, lansarea de produse noi, prețuri competitive, avantaje în privința costului, buna ei localizare, marimea și importanța firmei, dominarea canalelor de distribuire, metode de vânzare și distribuție, publicitate și promovare, desing etc.

Aspectul cel mai frecvent și vizibil al relațiilor de concurență este cel ce se desfășoară între întreprinderile care realizează același produs și deci satisfac aceeași necesitate, determinând *concurența directă*, ele disputându-și aceeași clientelă. În această situație, delimitarea se realizează prin nivelul calitativ al produsului, originalitatea (marca produsului), nivelul de servire, garanțiile care se acordă post – vânzare etc., reprezentând *concurența orizontală*. Relațiile de concurență apar și între întreprinderile care realizează produse substituibile, cum sunt cele fabricate din materii prime naturale și sintetice (ex. țesături, cauciuc), în care un rol esențial revine calităților acestor produse, dar și prețurilor, politica de promovare a produselor constituind un mijloc eficace de a

învinge în competiție. Acest gen de concurență se desfășoară *pe verticală* și are ca efect extinderea pieții unui producător pe seama concurenților.

Tot relații de concurență, de data aceasta *indirectă*, apar și între întreprinderile ce oferă produse total diferite, dar care se adresează acelorași cumpărători și sunt destinate acelorași utilizatori. De exemplu, pentru furnizorul de cafea, alți furnizori de cafea sunt concurenți direcți, dar furnizorii de ceai sunt concurenți indirecti.

Tipuri de concurență

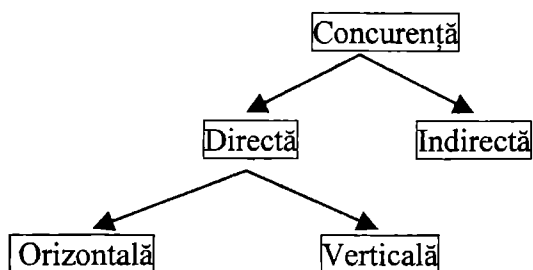


Fig. 4.1.

În aceeași categorie de concurență indirectă intră și întreprinderile care în cadrul pieții, își dispută aceleași venituri ale cumpărătorilor. Vor câștiga cei care vor reuși să-i convingă pe consumatori că alegând produsul sau serviciul lor își satisfac cel mai bine una din numeroasele lor necesități.

Indiferent de situația concurențială în care se află întreprinderea, este cert că ea trebuie să lupte, să reziste și ca să învingă, trebuie să obțină un avantaj prin: reducerea cheltuielilor de producție și desfacere, introducerea progresului tehnico-științific, extinderea proporțiilor producției etc.

Prin urmare, concurența reprezintă un puternic factor de stimulare pentru agenții economici în direcția sporirii și diversificării ofertei, a adaptării la necesitățile dinamice ale societății. În același timp, ea impune stabilirea prețurilor la cote reale, dar și alocarea resurselor limitate în așa fel încât să se asigure satisfacerea maximă a nevoilor mereu în creștere. De asemenea, ea conduce la eliminarea acelor care nu desfășoară o activitate eficientă.

În concluzie, concurența, ca model de comportament al agenților economici în sistemul de piață, semnifică o rivalitate între participanții la actul de vânzare-cumpărare, un raport de forță dintre aceștia, o opoziție (I. Ignat – “Concurența” – Economie Politică vol. I Editura Porto – Franco – Galați 1991 p. 201), asigurând calea cea mai bună de satisfacere a intereselor tuturor (F. von Hayek – “Colectivist Economic Planing” – Jonathan Cape, 1975 p.773), adică de maximizare a satisfacerii nevoilor pentru consumatori. Ea este o necesitate obiectivă, iminentă care acționează complex și contradictoriu, desemnând anumite structuri de piață: monopol, monopson, oligopson, oligopol, monopolistica, în funcție de:

- numărul și puterea agenților economici participanți;
- gradul de diferențiere a produselor;
- fluiditatea pieții (posibilitatea intrării pe piață);
- transparența pieții (gradul de cunoaștere a elementelor ei);
- mobilitatea factorilor de producție.

O piață caracterizată prin: atomicitate, fluiditate, transparență, mobilitate, omogenitate ar impune o concurență perfectă, dar cum aceasta în practică nu poate exista, pentru că nu se pot întruni simultan cele cinci condiții, în fapt există doar piața cu concurența imperfectă, care cunoaște mai multe tipuri în funcție de numărul de vânzători și cumpărători prezenți la un moment dat pe piață (G. Abraham – Frois “Economie politique” quatrième édition, Éditura Economică, Paris 1988 pag. 250 – 251).

Ofertă/Cerere	Număr mare	Număr mic	Unicitate
Număr mare	Concurența perfectă	Oligopol	Monopol
Număr mic	Oligopson	Oligopol bilateral	Monopol contracarat
Unicitate	Monopson	Monopson contracarat	Monopol bilateral

Tipul de concurență cel mai frecvent întâlnit în viața economică contemporană este cel de *oligopol*, în domeniul bunurilor de larg consum curent piața *monopolistică* domină, ceea ce dă posibilitatea tuturor

cetățenilor, indiferent cât de mici venituri au, să-și satisfacă necesitățile de subzistență întrucât pe această piață bunurile se vând la un preț ce oscilează în jurul prețului de echilibru, preț ce-l avantajează și pe consumator (fiind cel mai mic preț la care și-ar putea cumpăra bunul respectiv), cât și pe producător (pentru că îi asigură un profit relativ sigur și stabil pe o perioadă îndelungată). Din acest motiv în țările dezvoltate se pune atât de mare accent pe stimularea și susținerea întreprinderilor mici și mijlocii, pentru că astfel se asigură existența unui număr mare de vânzători și cumpărători.

Modalitățile prin care se duce lupta de concurență sunt extrem de diverse. Alături de *mijloace economice*: reducerea cheltuielilor de producție, lansarea de noi produse, îmbunătățirea calității, reclama și publicitatea, condiții avantajoase de vânzare (prin credit) etc., se folosesc și *mijloace extraeconomice*, ca: spionajul industrial, sabotajul, privarea concurenților de resurse materiale sau de muncă etc.

În fiecare țară concurența se desfășoară prin respectarea unor reguli scrise și nescrise, în cadrul legal, admis și chiar stimulat pentru efectele sale benefice asupra evoluției societății în ansamblu. Aceasta este denumită *concurență loială*, dar în practică unii agenți economici uzează de mijloace nepermise, necinstite prin care aduc prejudicii premeditate concurenților, sancționate în mai toate țările prin legi juridice (Legea nr.11/1990 privind combaterea concurenței neloiale, în Monitorul Oficial nr. 14/1991). Ea poartă denumirea de *concurență neloială sau incorectă*.

Modalitățile cele mai uzitate de concurență incorectă sunt:

1. denigrarea concurenților prin vehicularea, mai ales prin mass media, a unor inexactități cu privire la concurenți;
2. concurența parazită, prin crearea confuziilor (dominația mărcilor) referitoare la concurenți;
3. dumping, prin practicarea unor prețuri de vânzare mai reduse, în genere mai mici decât costurile de producție;

4. concurența ilicită sau fraudă fiscală, prin care eludând impozitarea, își pot permite să practice prețuri mai reduse decât concurenții în condițiile obținerii de profit.

Față de agenții economici care practică concurența neloială, trebuie adoptată o atitudine intransigentă, întrucât ei dezechilibrează mecanismul de funcționare a economiei naționale, de regulă prin sustragerea unor venituri care ar trebui utilizate în interesul general al comunității umane.

4.4. REPUTAȚIA ÎNTREPRINDERII

Rezultatele activității oricărei întreprinderi se refelectă în poziția pe care aceasta o are pe piață, în amploarea relațiilor pe care le are pe piață cu alte întreprinderi și cu clienții, în rolul pe care îl joacă în lupta de concurență etc.

Toate aceste aspecte se regăsesc sintetizate în ceea ce în general denumim reputația întreprinderii. Prin reputația întreprinderii înțelegem părerea publică favorabilă sau nefavorabilă, felul în care este cunoscută sau apreciată, ceea ce se crede în general și adesea se și spune despre natura și caracterul acesteia, faima pe care o are.

Reputația nu trebuie confundată cu imaginea, care este o chestiune artificială, o imitație considerată reală. Imaginea întreprinderii este un instrument de marketing ce se utilizează pentru obținerea unei reputații “solide “

Orice întreprindere este preocupată de impunerea unei bune reputații deoarece ea sporește atracția oamenilor pentru produsele acesteia, dorința de a cumpăra acțiunile acestei firme, de a i se alătura și de a nu o părăsi, de a-i asculta argumentele, încrezându-se în ele, și de a acționa conform mesajelor primite de la aceasta (R. Worcester-“The Importance of Research”, Public Relation oct. 1991.

O bună reputație nu apare din întâmplare, de la sine. Ea se dobândește, se construiește prin activitatea profesioniștilor mai ales în domeniul relațiilor publice, este o sarcină esențială a directorului de marketing.

Specialistul englez Norman Stone consideră că pentru a avea șanse de a dobândi o reputație favorabilă cât mai bună, profesioniștii întreprinderii trebuie să caute răspunsuri adecvate la următoarele opt întrebări (“Cum se construiește o bună reputație “ în vol. N.Hart- Op. cit., pag. 126-137):

- Ce fel de reputație consideră firma că are ?
- Ce fel de reputație are, în realitate, firma ?
- Ce fel de reputație dorește firma să aibă ?
- Sunt politicile și activitățile firmei compatibile cu reputația pe care aceasta și-o dorește ?
- Ce fel de metode și resurse ne sunt necesare pentru a elimina discrepanțele ?
- Cum ne putem da seama de modul în care se desfășoară lucrurile?
- Și dacă nu merge bine ?
- Ce ne mai rămâne de făcut acum ?

Răspunsul la aceste opt întrebări ne oferă posibilitatea:

1. să cunoaștem percepția întreprinderii despre sine, care poate fi adevărată sau falsă, aceasta constituind premiza activității firmei de creare a reputației;
2. să efectuăm un studiu asupra reputației;
3. să stabilim obiectivele pentru a clădi reputația ;
4. să evaluăm discrepanțele dintre reputația reală și cea dorită, să descoperim cauzele ce vor sta la baza acțiunilor ce vor fi întreprinse în viitor;

5. să ne preocupăm de armonizarea percepției cu realitatea ;
6. să comparăm rezultatele cu obiectivele ;
7. să tragem concluzii corecte și realiste ;
8. să obținem un feedback la nivel strategic și tactic ce asigură evoluția pozitivă a reputației.

Concluzia, ce considerăm că se impune, este aceea, că trebuie să fie o preocupare permanentă a echipei manageriale de menținere a reputației bune și de a crea una mai bună printr-un program concret, cu obiective clare, corecte, pentru înfăptuirea cărora se depune efort continuu, program care trebuie testat și perfecționat în funcție de poziția pe care o are întreprinderea în mediul de afaceri, aflat în continuă schimbare.

5. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

În orice loc de pe planetă, producătorul de bunuri și servicii este animat de un unic scop - acela de a obține un profit cât mai mare. Dar, el știe, că își poate atinge țelul, numai dacă produce bunul sau serviciul cu cheltuieli mai mici decât prețul la care-l poate vinde și dacă găsește clienți care să-l cumpere.

De aceea, pentru producător este la fel de important, să găsească soluții pentru a produce în condiții de maximă eficiență și să cunoască motivele pentru care se cumpără bunurile și serviciile lui, să afle: cine, ce, de unde, de ce, când, cum și cât de mult cumpără și cât de des, altfel spus să afle de ce oamenii răspund într-un anumit fel la produsele și serviciile care le sunt oferite, de ce au o anumită atitudine față de ele.

Această conduită a oamenilor în cazul cumpărării și / sau consumării bunurilor și serviciilor se reflectă în comportamentul consumatorului.

5.1. IMPORTANȚA CUNOAȘTERII COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

În ultimele decenii, una din problemele esențiale ale firmelor producătoare o constituie cunoașterea manierei în care vor răspunde consumatorii la diverși stimuli pe care le vor folosi ele în vederea atingerii țelului lor final – profitul cât mai mare.

Studierea comportamentului consumatorului a devenit o preocupare a specialiștilor în marketing, întrucât ei pot afla cum își aleg cumpărătorii bunurile și serviciile necesare satisfacerii multiplelor nevoi, care sunt stimulii, factorii care le influențează alegerea.

La mijlocul anilor 60 studierea comportamentului consumatorului devine un domeniu distinct al marketingului, întrucât în acest moment adoptarea opțiunii de marketing impune înțelegerea mecanismului complex de transformare a nevoii în cerere de mărfuri și servicii.

Creșterea complexității vieții economice, a condus la necesitatea cunoașterii mecanismului comportamentului economic uman, care devine tot mai amplu și mai complicat, ceea ce impune studierea separată a celor două componente intrinseci: comportamentul omului în calitate de producător de bunuri și servicii și comportamentul lui de consumator.

Pentru societatea contemporană, în care progresul tehnico-stiințific tinde în multe domenii să înlocuiască producătorul – om cu producătorul – mașină, devine foarte importantă și semnificativă studierea comportamentului de consum, cu atât mai mult cu cât resursele rare cu întrebuniări alternative pe care societatea umană le are la dispoziție impun producerea, numai a acelor bunuri și servicii care satisfac nevoile în cantitățile necesare. De aceea, cunoașterea și explicarea comportamentului de consum și cumpărare a devenit o necesitate stringentă, ignorarea modului de manifestare a acestuia, producând grave dezechilibre.

De asemenea, în condițiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilități de alegere. Pe de altă parte, creșterea puterii de cumpărare, concomitent cu ridicarea nivelului de educație și cultură, îi dă posibilitatea cumpărătorului să-și satisfacă mai multe nevoi, mai sofisticate, de nivel calitativ mai ridicat, aspecte de care este absolut obligatoriu să țină seama producătorul, pentru a putea veni în întâmpinarea dorințelor consumatorului.

În cazul în care producătorul nu deslușește aceste noi opțiuni ale clientului, acesta se va îndrepta către un alt producător.

Pe măsura ce studiile au progresat în acest domeniu, a devenit clar că investigarea comportamentului consumatorului necesită o abordare pluridisciplinară în care un rol esențial revine științelor comportamentale - mai ales psihologiei și sociologiei de la care au fost preluate concepte și idei fundamentale. De altfel, specialiștii apreciază că economia politică, psihologia, sociologia și antropologia au pus bazele conceptuale ale cunoștințelor actuale din acest domeniu.

Datorită naturii fundamental diferite a actelor și proceselor ce definesc comportamentul consumatorului, modul în care oamenii se

comportă în plan economic nu reprezintă o însumare de acte repetate mecanic, ci rezultatul acumulării unei experiențe de viață. Simpla înregistrare și cuantificare a actelor consumatorului nu este suficientă, trebuie cercetate și procesele psiho-fiziologice care determină aceste acte și explicată interdependența dintre ele.

Intrucât comportamentul consumatorului se manifestă pe piața, studiul acestuia devine un capitol important al marketingului.

De altfel, cunoștințele referitoare la comportamentul consumatorului asigură fundamentul strategiilor de marketing cu privire la: poziționarea produsului, segmentarea pieții, lansarea produselor noi, adoptarea unor decizii de marketing-mix etc., asigurându-le o eficiență sporită.

Studierea lui permite caracterizarea mai amplă și complexă a fenomenelor de piață, elaborarea unor strategii mai realiste și desfășurarea unor acțiuni de marketing eficiente.

5.2. CONCEPTUL DE COMPORTAMENT AL CONSUMATORULUI

Comportamentul de cumpărare al consumatorului, ca domeniu recent de cercetare al marketingului, se referă la comportamentul consumatorilor finali, care cumpără bunuri și servicii pentru consum personal – persoane individuale și gospodării - prin care își satisfac cerințele curente sau își indică rolul în societate.

Există și consumatori organizaționali, care cumpără bunuri sau servicii în numele organizației pentru care lucrează, în vederea producerii altor bunuri și servicii, al căror comportament are o serie de trăsături caracteristice, dar ele nu fac obiectul analizei noastre din acest capitol.

Ca în orice nou domeniu, abordările conceptuale ale comportamentului consumatorului cunosc o mare varietate, ce exprimă pe de-o parte complexitatea acestuia, dar și atenția de care se bucură din partea specialiștilor.

În general, comportamentul este un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli. Din punct de vedere *psihologic*, comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și

atitudinile sale psihologice. Din punct de vedere *sociologic*, comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată (P. Mălcomete coord. – Dicționar de marketing – Ed. Junimea – Iași 1979 p.72).

Psihologul american Harold Leavit precizează, că trei sunt elementele esențiale ce definesc comportamentul uman: *stimulul* ce reprezintă cauza; *nevoia* care este dorința ce se poate împlini; *obiectivul* care este scopul acestuia. Cum nevoile se multiplică în proporție exponențială, datorită progresului tehnico-științific ce conduce la inventarea altora, iar nevoia satisfăcută duce la apariția altora, evident comportamentul individului se schimbă și el.

C O M P O R T A M E N T

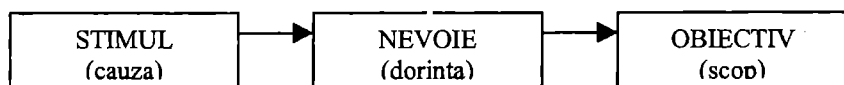


Fig. 5.1

Marketingul abordează noțiunea de comportament al consumatorului atât în sens restrâns, cât și în *sens larg*, dar cei mai mulți specialiști se plasează cu definirea lui între cele două extreme.

Astfel, în *sens restrâns* comportamentul consumatorului reflectă “conduita oamenilor în cazul cumpărării și / sau consumului de bunuri și servicii” (C. Florescu (coord.) op.cit. p.156) iar în *sens larg* “el cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și imateriale, incluzând, de exemplu, și comportamentul alegătorilor, al pacienților unui medic sau al enoriașilor față de biserică” (Werner Kroeber Riel – Konsumentenverhalten – Auflage, Verlag Franz Vahlen München 1990 p. 1.)

Cunoscuții specialiști J. F. Engel, R. D. Blackwell și D.T. Miniard în lucrarea “Consumer Behaviour” (ed. 5-a The Dryden Press, 1986) definesc comportamentul consumatorului prin “acele acțiuni ale indivizilor implicați direct în procesul de obținere și utilizare a bunurilor și serviciilor, inclusiv procesul de decizie care precede și determină aceste acte”.

Asociația Americană de Marketing definește comportamentul consumatorului ca “ o interacțiune referitoare la impresie și percepție,

conduită și întâmplări naturale comune prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți “

Evident, am putea prezenta și alte încercări de delimitare ale acestui concept, dar considerăm, că prin sistematizarea acestora se pot puncta câteva *aspecte esențiale, definiții* pentru comportamentul consumatorului:

- comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări, atitudini, motivații, decizii;
- dezvoltarea individualității omului atât pe cale naturală, cât și prin educație, se reflectă în comportarea lui prin preferințe, antipatii, credințe, atitudini și valori, poziție ocupată în societate, anturajul frecventat, etc. Astfel prin combinarea circumstanțelor individuale și a psihologiei se vor influența deciziile de cumpărare ale fiecărui individ;
- comportamentul consumatorului este dinamic, atât datorită evoluției în timp a generației de consumatori confrunțați cu schimbările pe care ei le produc, cât și datorită apariției de noi factori ce influențează direct comportamentul acestora. Modificarea în timp, determină pe producători să monitorizeze permanent clienții pentru a avea siguranța unei percepții reale, corecte;
- comportamentul consumatorilor determină interacțiuni și de aceea este important de știut “ ce cred consumatorii (percepție), ce simt (impresie) și ce fac (conduită), care sunt lucrurile și locurile care influențează “ (Jim Blythe – Comportamentul consumatorului – Ed. Teora 1998 p.11)
- comportamentul consumatorului este reacția individului la diferite variabile endogene și exogene.
- comportamentul consumatorilor determină schimburi între oameni și de aceea “ în cazul relației dintre consumator care dimensionează cererea și producător, care dimensionează oferta pe piață, cunoașterea reciprocă este esențială atât în procesul de cumpărare, cât și în cel al producției de bunuri și servicii “ (Ioan Mihaș, Marius Pop – “Consumatorul și managementul ofertei“ Ed. Dacia Cluj – Napoca 1996 p.14).
- comportamentul consumatorului, implică acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau alteia, concretizate în decizii (P. Mălcomete (coord.) - Lexicon de marketing. p.67).

- sfera comportamentului consumatorului se lărgeste, mai ales datorită dezvoltării și diversificării sectorului serviciilor în sfera nelucrativă. Ca urmare “ în accepțiunea actuală a marketingului social, comportamentul consumatorului presupune o astfel de abordare cuprinzătoare care exprimă poziția oamenilor, în această calitate, față de toate bunurile materiale și imateriale apărute în consumul final” (P. Mâlcomete-“ Marketing “ – Ed. Academică – Gh. Zane, Iași 1993 p.51).

Credem că toate aceste precizări, conturează mai bine conceptul amplu al comportamentului consumatorului.

În genere, calitatea de consumator o deține orice subiect economic al cărui comportament este îndreptat spre satisfacerea necesităților individuale sau ale grupului de apartenență. Dar se prelungește acest concept și în eul subiectului economic, vizând procesele cognitive, premisele care duc la conștientizarea actului de cumpărare. Întrucât comportamentul consumatorului implică și alte persoane sau este dependent de comportamentul acestora, trebuie abordat ca o categorie socială deosebit de complexă, cu *două părți relativ distincte*, între care există o permanentă interacțiune: *comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum*.

Apreciem, că este interesant de amintit, punctul de vedere al lui Gerhard Scherhom în “Sociologie des Konsum” care analizează corelația dintre comportamentul consumatorului și standardul său de viață, pe care o exprimă sub forma celor șase *axiome principale*:

- 1 - *Axioma preferințelor* – evidențiază faptul că orice consumator este obligat să-și ierarhizeze multiplele nevoi, întrucât importanța lor nu este aceeași, iar resursele de care dispune sunt întotdeauna mai reduse decât ele. Dar, ierarhizarea se modifică, pentru că o nevoie satisfăcută duce la apariția altora, iar comportamentul consumatorului este permanent supus procesului de învățare și de adaptare la mediul economico-social. aflat mereu în transformare;
- 2 - *Axioma obligativității* – arată că stilul de viață impune un anumit comportament consumatorului, care trebuie să fie cât mai real;

- 3 - *Axioma integrării* – exprimă latura socială a comportamentului consumatorului, care nu vizează reprezentările indivizilor izolați ci standardele de consum, ca rezultate ale integrării indivizilor în grupuri de apartenență, în special familia, în care fiecare individ deține un anumit rol;
- 4 - *Axioma nivelului aspirațiilor* – explică modificarea continuă a nivelului de consum al unei familii datorită aspirațiilor acesteia, care au un caracter dinamic și adesea ireversibil;
- 5 - *Axioma plasticității comportamentului* – reflectă flexibilitatea sistemului nevoilor, dar și a mijloacelor de satisfacere a lor, întrucât societatea nu “inventează” doar nevoi ci și noi modalități concrete de a satisface și nevoi vechi;
- 6 - *Axioma “normării”* – precizează rolul important al sistemului de valori și norme ale grupului de apartenență și de referință asupra standardului de consum, exprimând apartenența individului la o cultură sau subcultură ce-i impune anumite norme.

Cunoașterea acestor axiome, ne dă posibilitatea să înțelegem mai bine diversitatea de comportament a consumatorilor, care de multe ori au atitudini și iau decizii diferite în condiții identice.

Pe baza analizei comportamentului de cumpărare al consumatorilor, producătorii și comercianții vor trebui să țină seama de:

- reacția consumatorului la strategia de marketing a firmei, care are impact asupra succesului acesteia pe piață;
- mixul de marketing al firmei, care trebuie să satisfacă consumatorii;
- posibilitatea de a prevedea modul în care consumatorii vor răspunde la strategiile firmei;
- costul ridicat al acestei cercetări, dificultatea realizării ei și riscul de a obține informații incorecte.

Cercetările în domeniul comportamentului consumatorului evidențiază, că modul în care răspunde consumatorul numeroșilor stimuli se poate structura în *patru tipuri* de comportament (M.W. Pride, O.C. Ferrell – “Marketing – concepts and Strategies” ed.-a 7-a Houghton Mifflin Company, Boston 1991):

a – comportamentul răspunsurilor de rutină, pe care consumatorul îl practică frecvent, pentru cumpărarea articolelor cu cost

mic și de consum curent, pentru care nu cheltuiește prea mult timp și efort de a selecta o marcă sau produs;

b – luarea deciziei la limită, când cumpără un produs ocazional, pentru care are nevoie de timp moderat de căutare a informației și de deliberare;

c – luarea deciziei extensive, când se cumpără produse nefamiliare scumpe, deci presupune o decizie complexă. Se folosesc mai multe criterii pentru evaluarea alternativelor posibile, ceea ce necesită un timp mai îndelungat;

d – comportament impulsiv de cumpărare, determinat de un stimul puternic și consistent de a cumpăra ceva imediat. Pentru unii indivizi este dominantă comportamentul de cumpărare, deși el provoacă adesea conflicte emoționale.

Constatăm, că adesea cumpărarea unui produs nu determină același tip de comportament în adoptarea deciziei. În unele cazuri, indivizii sunt angajați în luarea unei decizii extensive prima dată, când cumpără un anumit tip de produs, dar o decizie la limită este suficientă când cumpără produsul a doua oară.

Dacă, într-o cumpărare de rutină, marca, până atunci preferată nu-l mai satisface, va lua o decizie la limită sau una extensivă, pentru a trece la o nouă marcă.

Tipologia comportamentului de consum, evidențiază multitudinea variabilelor ce caracterizează comportamentul de cumpărare și apoi de consum al individului, relevând raportul cauză-efect dintre variabile și comportament.

Înțelegerea acestor interdependențe, a corelațiilor care se stabilesc între componentele mecanismului comportamental poate fi realizată numai prin abordarea sistemică, ce pune în evidență raporturile de cauzalitate.

În acest sistem, cumpărătorul reprezintă “cutia neagră”, iar comportamentul său este rezultatul intrărilor și ieșirilor din sistem.

Intrările sunt reprezentate de stimuli de natură endogenă și exogenă cu care se confruntă consumatorul (stimuli de marketing : produs, preț, distribuție, promovare; stimuli: economici, tehnologici, culturali, politici, etc.), adică factorii care influențează comportamentul, iar ieșirile sunt reacțiile sale, răspunsurile la acești stimuli, ca rezultat al procesului de adoptare a deciziei de cumpărare, ce dau conturul concret al

comportamentului de cumpărare și consum, răspunsuri exprimate prin: alegerea produsului, mărcii, distribuitorului, cantității cumpărate, etc.

Stimulii ce influențează comportamentul de cumpărare nu sunt altceva decât informații primite de către individ din surse externe (C. Sasu – op. cit. p.86) și pot fi: *stimuli obiectivi*, reprezentați prin atributele reale ale mix-ului de marketing; *stimuli simbolici*, cei legați de percepția subiectivă a persoanei (reală sau imaginară) a atributelor produsului; *stimuli sociali*, exprimați prin informații primite de la alți consumatori, familie, grupuri sociale, etc.

Specialiștii consideră că nu se poate ști cu precizie, nu există certitudinea comportamentului consumatorului, dar modelele comportamentului consumatorului ajută la înțelegerea cumpărătorului și dau posibilitatea influențării lui.

5.3. FACTORII CARE DETERMINĂ COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Maniera în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare cunoaște o mare diversitate, întrucât reacțiile acestora sunt determinate în foarte mare măsură de problemele mediului ambiant în care își trăiesc viața.

Complexitatea deosebită a comportamentului consumatorului se explică și prin multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect în ultimă instanță procesul decizional de cumpărare și de consum.

Toți specialiștii recunosc, că în fapt, comportamentul consumatorului nu se poate explica, decât prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură și intercondiționare reciprocă, dar modul în care acționează și mai ales locul și rolul pe care aceștia le au în sistem, sunt privite în mod diferit și de aceea întâlnim în literatura de specialitate diferite clasificări ale acestor factori.

Astfel, Dubois și Jolibert (op. cit. p.83-193), grupează factorii care influențează comportamentul consumatorului în :

- 1 - factori individuali, în care includ: personalitatea, stilul cognitiv, stilul de viață și riscul perceput;
- 2 - factorii mediului, care se referă la: factorii socio-demografici (curba vieții de familie, clasele sociale), grupuri de referință, familia, mediul economic.

În ampla analiză pe care o face comportamentului consumatorului, Ph. Kotler (Ph. Koller, G. Armstrong, op. cit., p.334-348) pornește de la analiza factorilor care îl influențează, grupați în:

- 1 - factori culturali – reprezentați de : cultura, subcultura și clasa socială;
- 2 - factori sociali – care includ : grupuri de referință, familia, roluri și statusuri;
- 3 - factori personali – care se referă la : vârsta și stadiul din ciclul de viață, ocupația, stilul de viață, circumstanțele economice, personalitatea și părerea despre sine;
- 4 - factori psihologici – desemnați prin : motivație, percepție, învățare, convingeri și atitudini.

De asemenea, evidențiem clasificarea pe care o prezintă R. Boier (R. Boier, Comportamentul consumatorului, Ed. Graphix, Iași 1994 p.30-51) prin cele trei grupe:

- 1 - factori individuali ai comportamentului consumatorului , care includ: nevoile și motivațiile, personalitatea și imaginea despre sine, stilul de viață, atitudinile și preferințele;
- 2 - factori sociali, reprezentați de : familie, grupuri de referință și lideri de opinie, rol și statut social, clase sociale;
- 3 - factori culturali.

Deosebit de interesantă prin modalitatea de abordare ni s-a părut clasificarea lui I. Cătoiu (I. Cătoiu, N. Teodorescu – “Comportamentul consumatorului, Teorie și practică” – Ed. Economică, București 1997 p.25-45), care consideră că este influențat comportamentul de cumpărare, de două tipuri de variabile : direct observabile și deduse prin cercetările de tip interferențial.

Ca urmare, clasifică factorii de influență a comportamentului consumatorului astfel :

- 1 - influențe directe exercită :
 - a : factorii demo-economici
 - b : factorii specifici mixului de marketing

c : factorii situaționali, cum sunt :

- presiunea timpului
- importanța cumpărăturii
- ocazia cu care se realizează cumpărarea

2 - influențe deduse exercită :

a : factori de natură psihologică (endogenă) reprezentați de :

- percepție
- motivație
- învățare
- personalitate
- atitudine

b : factori de natură sociologică (exogenă) definiți prin :

- familie
- grupuri de apartenență
- grupuri de referință
- clasa socială
- subcultură
- cultură

Considerăm, că prezintă interes și punctul de vedere al englezilor E. Hill și T. O'Sullivan (op. cit. p.56-75) care pornesc de la premiza că "mediul social al consumatorului, circumstanțele individuale și psihologia sa se combină pentru a influența deciziile despre ce cumpărături trebuie să facă". Ei pun în evidență trei categorii de factori :

- 1 - mediul social – reflectat în : cultură, grupuri referențiale și clasa socială;
- 2 - caracteristici personale – definite prin : personalitate, stil de viață, motivații, atitudini și credințe, percepție;
- 3 - circumstanțe individuale – desemnate prin : sex, vârstă, ciclul de viață al familiei, venit, educație.

Se observă, că, deși, fiecare autor încearcă o grupare proprie în funcție de opinia sa cu privire la conceptul de comportament al consumatorului sau de proces de decizie de cumpărare și de criteriile pe care le stabilește, factorii esențiali de influență îi întâlnim în toate acestea, ceea ce ne obligă să-i abordăm mai pe larg.

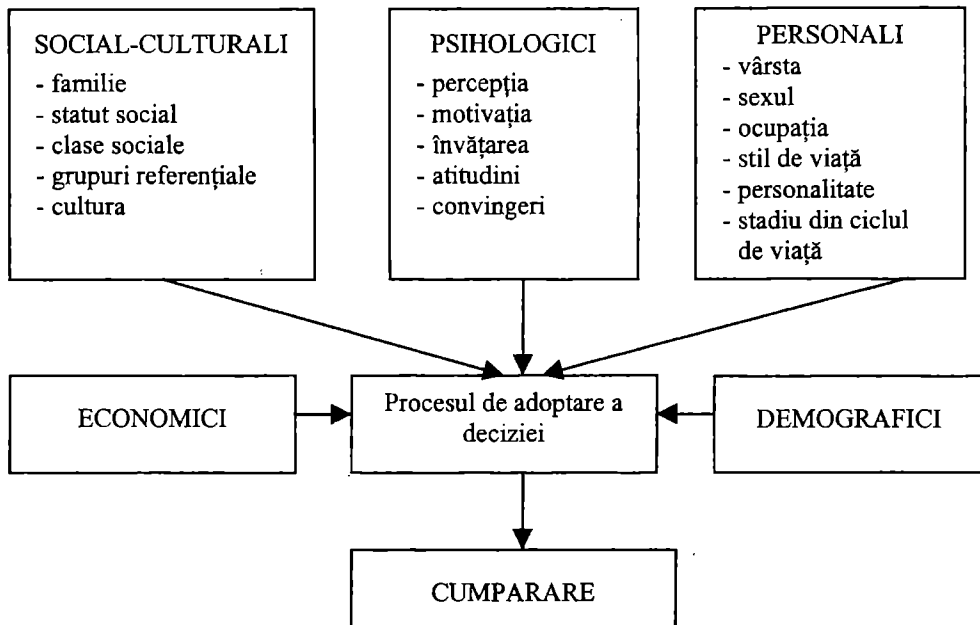


Fig. 5.2. Factorii ce influențează comportamentul consumatorului

În lucrările din ultimele decenii, constatăm predilecția pentru analiza rolului și modului de influență a factorilor psihologici și sociologici în explicarea comportamentului consumatorului. Specialiștii de marcă, insistă însă în mod deosebit asupra rolului factorilor de natură demo-economică.

Noi vom prezenta în cele ce urmează pe scurt influența celor mai importanți factori asupra comportamentului consumatorului.

5.3.1. Factorii economici

Și în epoca modernă factorii economici au rol esențial, deoarece la nivel macroeconomic ei caracterizează capacitatea de cumpărare de care dispune societatea la un moment dat, constituind premisa formării comportamentului consumatorului. Ei afectează direct mărimea și evoluția consumului.

La nivel macroeconomic se manifestă prin dinamica și nivelul indicatorilor sintetici macroeconomici (produs național brut și net, produs intern brut și net, venit național, etc.), evoluția principalelor domenii de

activitate exprimată prin indicatorii specifici ai producției industriale și agricole, transporturilor, telecomunicațiilor, construcțiilor, comerțului interior și exterior etc., modificarea veniturilor reale ale populației, credit, inflație, șomaj, etc., exprimând în fapt dorința de cumpărare.

La nivel microeconomic, venitul consumatorului este factorul esențial care prin mărime, formă, dinamică, distribuție în timp, destinație, etc. constituie premisa materială a comportamentului consumatorului și principala restricție care se impune acestuia.

În aceeași categorie, putem include și factorii economici precum: averea personală exprimată mai ales prin gradul de înzestrare cu diferite bunuri, ca și gradul de utilizare a creditului de consum de către individ.

Se observă că nu toate bunurile și serviciile au aceeași sensibilitate la nivelul veniturilor. De exemplu, când se reduc veniturile unei persoane, cheltuielile pentru produsele de folosință îndelungată și cele pentru activități cultural-distractive sunt cele mai afectate. Ca urmare, cele mai importante criterii în adoptarea deciziilor sunt funcționalitatea și prețul bunurilor și serviciilor.

5.3.2. Factorii demografici

Factorii demografici sunt reflectarea structurii populației și a proceselor care o afectează. La nivel macroeconomic, principalele variabile vizează: numărul populației și distribuția ei geografică, sporul natural, structura pe grupe de vârstă, ocupație, nivel educațional, număr de familii și gospodării, mărimea unei familii și a gospodăriei, mobilitatea populației, tipul de habitat (urban, rural).

La nivelul consumatorului, importante sunt variabile precum: etapa din ciclul de viață, (vârsta), sexul, situația matrimonială, caracteristicile fizice, de rasă etc.

Astfel, datorită mai ales normelor sociale, dar nu numai, femeile și bărbații cumpără tipuri de produse diferite și folosesc alte criterii în alegerea lor. Pe baza identificării diferențelor comportamentale între sexe, producătorii pot aborda în manieră specifică segmentul de piață.

De asemenea, vârsta este aceea care diferențiază deciziile de cumpărare, iar odată cu înaintarea în vârstă se produc modificări de care trebuie ținut seama, pentru că ele schimbă comportamentul consumatorului.

Cunoașterea acestor variabile are mare însemnătate, deoarece dă posibilitate predicțiilor unor consecințe din punctul de vedere al marketingului, al unor tendințe ale variabilelor demografice, care vor modifica comportamentul consumatorului.

5.3.3. Factorii psihologici

Factorii psihologici constituie variabilele endogene care explică comportamentul consumatorului prin multiplele lor incidențe asupra individului, care în bună măsură nu pot fi direct observabile și de aceea sunt de obicei deduse.

Dintre numeroasele variabile de natură psihologică cu influență majoră asupra comportamentului consumatorului evidențiem: percepția, motivația, învățarea și atitudinea.

a. *Percepția* este un proces prin care individul recepționează, selectează, organizează și interpretează stimulii din mediul înconjurător, conferindu-le o anumită semnificație

Este un proces complex, care depinde de caracterul stimulilor fizici, dar și de relațiile dintre stimuli și anumite condiții ce implică individul.

Fiecare individ recepționează inputurile senzoriale din mediu (auz, văz, gust, miros, pipăit) dacă acestea se găsesc între niște limite care constituie pragul: absolut (nivelul minim ce poate permite detectarea, senzitivitatea) – (T.E. Moore “Subliminal Advertising, What you see is what you get” – Journal of Marketing 1982, 46,2, 38-47) și diferențial (diferența minimă care se poate detecta, de la un anumit nivel în sus) – (J. Mathieu – “Prémiers traitements de l’informations” – Manuel de Psychologie, Paris, Édition Vigot, 1985, p.39-42).

Inputurile receptate devin senzații și ele sunt selectate, filtrate în funcție de factori externi (culoare, contrast, mărime, poziție, intensitate, mișcare). Senzațiile selectate sunt organizate și grupate astfel încât atributele percepute sunt integrate în configurația senzației și stocate în memorie, unele pe un termen scurt, altele în memoria de lungă durată ce le permite să declanșeze un nou proces de cercetare a informațiilor externe (C. Dressart “Comportement du consommateur et strategie du marketing” – Monreal, Mc.Graw Hill 1983).

Consumatorul folosește informațiile astfel obținute pentru a alimenta reflecțiile sale și pentru a ajunge la o judecată asupra unui produs prelucrând informația în proces de reflecție controlat sau în procese semiautomate, care pot fi conștiente sau nu. Această activitate perceptivă are câteva caracteristici (P.L. Dubois, A.Jolibert Op. cit. p.59-60) deosebit de semnificative pentru specialistul de marketing:

- percepția este *selectivă*, deci individul operează alegerea pentru stimuli, interpretându-i doar pe aceia care se impun prin calitate (intensitate, diferență) și pe aceia care corespund unei stări de dezechilibru intern;
- percepția este *distorsionată*, deformată de o serie de factori ca: similaritatea, impresia inițială, stereotipia;
- percepția este *subiectivă*, la aceiași stimuli ea va putea fi diferită de la un individ la altul.

Ca urmare, comportamentul individului va fi diferit, întrucât sensibilitatea informațiilor depinde de propriile scopuri, de așteptările și motivațiile subiectului.

b. Motivația este variabila care a polarizat interesul cercetătorilor, fiind multă vreme considerată singura care intervine între stimuli și reacția cumpărătorului, întrucât este ușor de observat că orice act (cognitiv, afectiv, comportamental) are la bază în ultima instanță un motiv, un impuls intern rezultat din interacțiunea dialectică a coordonatelor sistemului. Motivele sunt tocmai mobilurile consumatorului care stau la baza comportamentului său.

De aceea este importantă cunoașterea structurii complexe a motivației, a fenomenelor motivaționale, reprezentate de: trebuințe, impulsuri, intenții, valențe și tendințe. Dacă trebuința este sursa primară a acțiunii și ea se naște prin apariția unui dezechilibru în funcționarea organismului, impulsul ca rezultat al excitabilității accentuate a anumitor centri nervoși, în genere, nu poate fi separat de trebuință, desemnând mai ales aspectul procesual.

Intenția reflectă punerea în mișcare cu ajutorul sistemului verbal a unei structuri de acțiune conform cerințelor impuse de satisfacerea trebuințelor; *valența* este calitatea obiectelor prin care se satisfac trebuințele, iar *tendința* este expresia direcționării activității într-un anumit sens.

Motivul este mobilul intern al activității și trebuie privit ca un ansamblu ordonat de semnale despre o stare oarecare de necesitate, care determină, împinge, obligă subiectul mai întâi să acționeze (simplu impuls spre acțiune), iar apoi să acționeze într-un anumit fel (alegând din multitudinea disponibilităților funcționale una anumită). Orice acțiune este motivată chiar dacă uneori mobilul nu este identificat, conștientizat de subiect.

Motivul are o dublă funcție:

- 1 - de direcționare, orientare;
- 2 - de energizare, potențare a unui comportament sau altul.

Ele impun alegerea aceluia tip de comportament care este adecvat pentru restabilirea echilibrului interior.

Întrucât consumatorul reprezintă un univers de motivații care nu pot fi observate direct, pentru a facilita investigarea, s-a recurs la clasificarea motivelor, delimitându-se astfel o *tipologie* a acestora.

Dintre cele mai uzitate criterii (M. Golu, A. Dicu – Introducere în psihologie – Ed. Științifică, București 1972, p.196) care s-au impus deja în activitatea de marketing amintim:

- originea motivului – delimitează motive primare (biologice, înnăscute) și secundare sau derivate (psihologice, dobândite);
- gradul de interpretare și organizare impune motive: neintegrate sau neorganizate și integrate sau structurate;
- semnul sau valoarea motivului distinge motive: pozitive (cu valoare adaptivă) și negative (cu efecte dezadaptative);
- importanța motivelor: inferioare (cu valoare scăzută și trecătoare), superioare (cu semnificație majoră);
- gradul de consolidare sau forța de acțiune delimitează motive: vitale (cele care provoacă dezechilibre grave), modulare (interese, aspirații, idealuri a căror însatisfacere nu afectează existența ca atare a sistemului);
- sursa motivelor desemnează motive: raționale (care domină în genere deciziile de comportament) și emoționale (cele legate de satisfacerea unor nevoi psihologice ale individului).

Este greu de spus care din aceste criterii este cel mai important, fiecare are locul și însemnătatea lui. Esențială este cunoașterea lor, deoarece au stabilitate în timp, se realizează prin intermediul voinței și acționează într-o strânsă corelație. De obicei, apar concomitent mai multe

motive, între care pot exista raporturi de *convergență* (motivele se întăresc reciproc, deci adoptarea deciziei devine foarte ușoară), *divergență* (apar conflicte între ele care se rezolvă prin inhibarea unuia sau a ambelor, apărând al treilea) și *subordonare* (în sistemul în care există o anumită ierarhie și care constituie în epoca modernă forma cea mai dezvoltată).

Desigur, motivația nu este singura variabilă care determină comportamentul consumatorului, dar ea este *impulsul* și *vectorul* intern al comportamentului, ea condiționează natura și mai ales sensul semnalelor reglatoare. De aceea, cercetările motivaționale s-au concentrat și în direcția evidențierii principalelor caracteristici generale ale motivației comportamentului consumatorului. Astfel s-a stabilit ca orice comportament este rezultatul unui *complex de motive*, deoarece se realizează prin raportarea continuă la mediul ambiant în care trăiește.

Complexul motivațional cuprinde în majoritatea cazurilor factori diferiți ca nivel de generalitate, dar adesea subiectul nu-și dă seama cu claritate de elementele sale constitutive. De asemenea, important este, că în orice comportament se vor identifica *motive de tip rațional*, dar și *afectiv*, ponderea lor nu este întotdeauna aceeași, iar rolul de factor declanșator al deciziei de cumpărare (sau respingere) îl pot avea ambele tipuri de variabile.

Referitor la adoptarea deciziilor economice privind perspectivele pieții este relevantă cunoașterea elementelor motivaționale care predomină, dacă predominante sunt cele generale, se poate face o prognoză asupra comportamentului consumatorului, dacă predomină cele individuale șansa scade simțitor.

Specialiștii apreciază că motivația de consum este constituită în cea mai mare parte din elemente ideatice și comportamentale specifice grupurilor sociale, cum ar fi: opinii, prejudecăți și credințe, obiceiuri și tradiții, modele socio-culturale de comportament, modă, etc. Dar, oricât de puternice ar fi motivațiile, întotdeauna ele sunt dependente de situație. De aceea motivele care direcționează comportamentul într-o situație pot să nu existe sau să fie diferite într-o altă situație.

Tocmai această complexitate a mecanismului de acțiune a motivației au încercat să o explice în primul rând psihologii, dar și sociologii, economiștii, etc., aceasta conducând la ceea ce astăzi denumim *teoriile motivației*, din care cele mai cunoscute sunt:

- 1 - teoria lui Maslow - teoria ierarhizării motivelor (A. Maslow – “Motivation and Personality” – N.Y. Harper and Row 1954);
- 2 - teoria lui McGuire – teoria motivelor psihologice (D. Hankins, R.J. Best, K. Concy – “Consumer behaviour – Implication for Marketing Strategies”, Boston 1989);
- 3 - teoria echilibrului cu variantele ei:
 - teoria câmpului psihologic a lui K. Lewin (K.Lewin – “A Dynamic Theory of Personality” – N.Y. McGraw Hill 1935);
 - teoria congruenței a lui Osgood (C.E. Osgood și Ph. Tannenbaun – “The Principles of cognitivity the Prediction of Attitude Change” – Psychological review 1955, 62, 42-45);
 - teoria disonanței cognitive a lui L. Festinger (L.Festinger – “A Theory of Cognitive Dissonance”- Stanford, California, 1957, Stanford University Press).
- 4 - teoria conceptului de sine (self-concept);
- 5 - teoria atribuirii, etc.

Nici una din aceste teorii nu explică satisfăcător mecanismul motivațional, el rămânând încă doar parțial cunoscut și datorită imposibilității cuantificării tuturor proceselor motivaționale care determină comportamentul individului.

c. *Învățarea* reflectă o schimbare observabilă sau inobservabilă în comportamentul unui individ datorită acumulării experienței, care conduce la o creștere a posibilității ca un act să fie repetat. Specialiștii apreciază că cea mai mare parte a comportamentului uman este învățat. Pentru explicarea procesului învățării există deja mai multe tehnici, care sunt relevante și pentru activitatea de marketing:

- tehnica învățării prin condiționarea clasică de tip pavlovian;
- tehnica învățării instrumentale;
- tehnica învățării cognitive.

Semnificația practică a teoriei învățării pentru marketing este aceea, că unele principii se pot aplica în conceperea politicii de marketing. Astfel se poate “construi” cererea pentru un produs prin asocierea lui cu motive puternice, asigurând o întărire pozitivă. O nouă întreprindere, de exemplu, poate intra pe piața apelând la aceleași

motivații ca și concurenții ei, pentru că – de regulă – cumpărătorii sunt mai dispuși să-și transfere loialitatea către o marcă similară, decât să apeleze la alta.

d. *Atitudinile și convingerile* pe care oamenii le capătă în timp ce învață și acționează au rezonanță pentru cunoașterea mecanismului comportamental al individului.

Convingerea este o cunoaștere descriptivă pe care o persoană o are despre ceva. Convingerile conturează în mintea oamenilor imaginea despre un produs, iar oamenii acționează conform convingerilor. Numai convingerile determinate au rol în luarea deciziei, adică o *decizie* importantă sau *semnificativă* în alegerea sau clasificare produselor, o *decizie distinctivă* (cum sunt diferențele percepute între mărci), o *decizie frapantă* (care iese în relief, în evidență în mod deosebit).

Atitudinea reflectă predispozițiile învățate de a reacționa cu consecvență față de un obiect într-un mod favorabil sau defavorabil, este o *evaluare cognitivă durabilă* sau, cum spunea Rokeach “o organizare durabilă a credințelor față de un obiect sau o situație care predispoziționează pe individ să răspundă într-o manieră preferențială” (M. Rokeach – “Beliefs, Attitudes and Values”, San Francisco, Jossay – Bass Inc. 1968).

Ea constituie o punte de legătură între percepția și comportamentul manifest, se formează în timp și de aceea este stabilă, ceea ce face posibilă previzionarea ei. Este posibilă schimbarea, dar procesul este lent și greoi.

În procesul de formare a atitudinii, un rol important îl joacă influențele de natură culturală și socială (familie, cultură, imaginea de sine și a eului ideal, experiența personală, informațiile dobândite prin mass-media, etc.), de aceea în activitatea de marketing se pot folosi aceste relații.

Din punct de vedere structural, *atitudinea are trei componente* cu rol semnificativ:

- *componenta cognitivă* – reflectă ansamblul convingerilor individuale despre un obiect;
- *componenta afectivă* privește sentimentele, reacțiile emoționale față de obiectul atitudinii;
- *componenta comportamentală sau conativă*, exprimă tendința de a acționa în ceea ce privește obiectul atitudinii, măsurată de obicei prin intenția de a-l cumpăra sau nu.

Studiile de marketing caută să controleze aceste tendințe ale consumatorilor. Metodele cele mai utilizate se bazează pe modele *multiatribut*, care au în vedere criterii diferite (funcționalitate, preț, estetică, servicii post vânzare, etc.).

Legătura dintre cele trei componente ale atitudinii este redată de modelul Lavidge și Steiner (R. Lavidge, G. Steiner – “A Model for Productive Measurement of Advertising Effectiveness” – Journal of Marketing, 1961, 25,4,59-62), care propune următoarele secvențe:

Notorietate -> înțelegere -> atitudine -> preferință -> convingere -> cumpărare

Foarte importante sunt și strategiile de marketing, care trebuie concepute pentru schimbarea atitudinii în direcția dorită, întrucât experiența a demonstrat că dificultatea schimbării este cu atât mai mare cu cât atitudinea este mai direct legată de satisfacerea unor nevoi puternice.

Aceste strategii trebuie să vizeze:

- modificarea convingerilor actuale ale consumatorului prin schimbarea modului în care acesta percepe atributele și utilitatea obiectului atitudinii;
- schimbarea importanței pe care consumatorul o acordă diferitelor atribute;
- adăugarea unui atribut nou care poate îmbunătăți obiectul atitudinii;
- schimbarea intenției de cumpărare, astfel încât să crească posibilitatea de achiziționare a obiectului atitudinii.

5.3.4. Factorii sociali

În explicarea comportamentului consumatorului trebuie avută în vedere influența dedusă a factorilor sociali, deoarece ei sunt o componentă importantă a macromediului de marketing .

Specialiștii apreciază că un rol important au: familia, grupurile sociale, clasele sociale și statusul social.

a. *Familia* se susține, că este variabila care exercită cea mai puternică influență asupra comportamentului consumatorului , deoarece ea influențează deciziile fiecărui membru al ei, iar influențele ei se resimt pe o lungă perioadă de timp, în genere pe întregul ciclul de viață al individului.

Deciziile de cumpărare se pot lua de o singură persoană în mod automat, prin participarea mai multor membri sau a tuturor, unele fiind dominate de unul din soți, altele fiind de natură sincreatică (contribuția soților fiind cam aceeași).

Membrii familiei pot juca rolul de (P.L. Dubois, A. Jolibert – op. cit. p.101):

- inspirator, care emite ideea cumpărării, vine primul cu ideea de a cumpăra ceva;
- incitator, care caută să influențeze pe alți membri ai familiei, el fiind de obicei cel ale cărui opinii sunt respectate de ceilalți membri, pentru experiența sa în cumpărarea tipului de produs;
- informator, care colectează informația;
- decident, care ia decizia de cumpărare;
- cumpărător, care efectuează cumpărarea;
- consumator, care utilizează sau consumă produsul.

Uneori un singur cumpărător îndeplinește toate aceste roluri, mai ales pentru produsele de uz personal. În cele mai multe familii, soția este cea care face cumpărături, influența celorlalți manifestându-se în determinarea comportamentului ei în calitate de cumpărătoare.

Pentru specialiștii de marketing este foarte important, să determine, cine joacă rolul decisiv în cumpărarea produselor, pentru a le transmite lor, direct, cele mai potrivite mesaje.

Dacă avem în vedere dinamica în timp a familiei, distingem:

- *familia de "orientare"*, formată din părinții persoanei. Orice individ primește o orientare de la părinți în domeniul religios, politic și economic, dar și un sens pentru ambiția personală, autoevaluare, dragoste. Acestea influențează comportamentul său subconștient în mod semnificativ, chiar și atunci când nu mai intră prea mult în contact cu părinții.
- *familia "de procreare"*, formată din soți și copii, are influență directă, zilnică, asupra comportamentului de cumpărare.

Pentru practica de marketing, toate aspectele privind rolul jucat de familie în luarea deciziilor de cumpărare au foarte mare importanță, deoarece oferă informații interesante pentru identificarea segmentelor de cumpărători, pentru orientarea strategiilor de produs și de promovare.

b. Grupurile sociale (referențiale) se prezintă sub forma grupului de referință și apartenență.

Grupul de apartenență este tipul de structură socială în care indivizii au conștiința că aparțin prin obiective comune, simțământ de unitate și norme comune. Exemplul tipic este familia, apoi organizațiile profesionale, grupurile etnice, de prieteni, sportive, etc., care evident se deosebesc prin mărime, obiective, durata de asociere, grad de coeziune.

Pentru activitatea de marketing prezintă interes faptul că unele grupuri: sunt *formale*, iar altele sunt *informale*, ceea ce influențează comportamentul de consum și cumpărare. De asemenea, este influențat comportamentul în mod direct de caracteristicile grupului de apartenență, nivelul de asociere, care își poate pune amprenta asupra stilului de viață, normele care guvernează grupul și care exercită o anumită presiune asupra individului, precum și interacțiunile din cadrul unui grup, în care statusul membrilor și rolul liderului de opinie se impun.

Grupurile de referință sunt grupările actuale sau imaginare care influențează evaluarea, aspirația și comportamentul individului, deoarece acesta consideră grupul ca punct de reper, ca standard în procesul de formare a opiniilor, atitudinilor, normelor.

Influența exercitată provine: de la credibilitatea informației; de la supunerea la normele grupului, întărită prin recompensele acordate celor care le respectă; din nevoile indivizilor de a-și exprima propriile valori.

Poate fi exercitată astfel atracția, și acesta este un *grup aspirațional*, sau respingerea, și acesta este un *grup disociativ*.

În genere, grupul de referință îndeplinește trei *funcții*:

- normativă – fixează nivelul normelor, valorilor și aspirațiilor individului în procesul consumului de produse și servicii. Răsplata constă în acceptarea în cadrul grupului. Acest tip de influență apare mai ales în cazul produselor vizibile. De exemplu, îmbrăcămintea adecvată este obligatorie în unele organizații, situații, locuri.
- informațională – e sursa de informații în diferite etape ale procesului decizional de cumpărare, când grupul este o sursă credibilă de cunoștințe, fiind expert, sau având experiență în domeniu. Aceasta explică forța zvonurilor pe unele piețe mai ales ale serviciilor.
- comparativă – validează prin comparație opiniile, atitudinile, normele și comportamentul manifest. Astfel producătorul poate specula o imagine de marcă puternică solicitând prețuri mai mari.

Grupurile de referință influențează individul prin :expunerea persoanei la noi comportamente și stiluri de viață, presiune pentru a se conforma în alegerea produselor și mărcilor, dar și prin atitudinile și părerile despre sine ale individului.

Diversele grupuri referențiale exercită mai multe *tipuri de influență*:

- grupurile primare – cele cu care individul are relații permanente (familia, prietenii, vecinii, colegii, etc.) au o influență ce se resimte în toate modurile prezentate mai sus;
- grupurile secundare – cele cu care oamenii au o interacțiune mai oficială și mai puțin regulată, dar care exercită mai ales influență normativă, prin statutul lor.

O poziție și un rol privilegiat în grup îl are *liderul de opinie*, care prin calitățile sale (profesionalism în domeniul de influență, apatie și dezinteres față de această poziție) transmite informații despre produs, ocupând un loc cheie în difuzarea produselor.

Pentru activitatea de marketing, cunoașterea complexelor aspecte ale influenței grupului și liderului asupra comportamentului de cumpărare are mare importanță, mai ales în elaborarea programelor de marketing, pentru anumite grupe de produse și servicii.

c. Rolul și statusul social definesc poziția individului în cadrul fiecărui grup din care face parte (familie, club, organizație). Rolul constă în seria de activități care se așteaptă să le efectueze o persoană în raport cu cei din jur, iar statusul reflectă stima generală acordată acestuia de societate. În comportamentul consumatorului se reflectă atât rolul, cât și statusul său, oamenii aleg adesea produse prin care să-și evidențieze statusul.

De aceea, în activitatea de marketing este interesant de știut potențialul produsului de a deveni un “status-simbol”, dar și faptul că acest simbol variază în cadrul diferitelor grupuri, clase sociale, ca și sub raport geografic, ceea ce trebuie reflectat mai ales în politica promoțională.

d. Clasele sociale înțeleg ca “subdiviziuni relativ omogene și de durată într-o societate, care este ierarhic ordonată și ai cărei membri au aceleași valori, interese și comportamente” (Ph. Kotler - Principles of marketing, p. 164), constituie o importantă variabilă exogenă.

Denumite și grupuri socio-economice, ele sunt grupuri de indivizi cu aceleași circumstanțe economice și sociale care se consideră că posedă același statut în societate.

Aprecierea apartenenței unui individ la o clasă socială se bazează pe luarea în considerare simultan a mai multor *caracteristici ale* consumatorului: venitul, ocupația, nivelul de educație, în interacțiunea lor. Cercetările de marketing au demonstrat că ele se constituie pe baze multicriteriale și prezintă numeroase particularități în ceea ce privește modul de manifestare a cererii pentru diferite produse sau servicii, obiceiuri de cumpărare și consum, preferințe pentru variate forme promoționale și, în genere, reacții diferite.

De exemplu în Franța (M. Gollac, P. Lauthé – “La transmission du statut social” – *Économie et statistique*, 1987, mai-iunie p.85-90), comportamentul de consum al celor trei clase sociale, delimitate pe categorii socio-profesionale, reflectă stilul de viață, aspirațiile specifice fiecăruia, diferențierile continuând să subziste chiar dacă sunt vizibile unele modificări.

Se constată că prin consumul anumitor produse sau servicii indivizii își demonstrează apartenența lor sau aspirația către o anumită clasă socială, ierarhia socială evidențiindu-se și prin puterea de cumpărare.

Cunoașterea particularităților pe categorii sociale permite în activitatea de marketing segmentarea pieții, deosebit de utilă în elaborarea programelor de marketing.

5.3.5. Factorii personali

Constituie variabile importante, care definesc comportamentul de cumpărare și consum al individului, care dau explicația internă, profundă a acestuia. În acest grup de factori includem:

a) *Vârsta și stadiul din ciclul de viață*, care schimbă comportamentul de consum al oamenilor. Astfel, pe măsură ce înaintează în vârstă indivizii își modifică structura produselor și serviciilor pe care le consumă în raport cu necesitățile, dar și cu veniturile.

b) *Ocupația* unei persoane are întotdeauna influență asupra bunurilor și serviciilor pe care le consumă, reflectând atât nivelul de educație, dar și poziția ierarhică a individului.

c) *Stilul de viață*, care exprimă “modul de comportare al oamenilor în societate, de stabilire, de selectare a gamei lor de trebuințe în raport cu idealurile lor” (E. Zaharia – “Configurația coordonatelor de

bază ale calității vieții” în vol. “Calitatea vieții – teorie și practică socială” – Academia Română București 1991), este diferit chiar dacă oamenii provin din aceeași subcultură, clasă socială și au chiar aceeași ocupație, datorită faptului că au mai multe surse de venit (C. Zamfir – “Stiluri de viață” – Ed. Academiei, Buc. 1986), un tip de personalitate, o strategie generată de viață, un model determinat de anumite condiții sociale, tipuri de realizare a diferitelor activități care compun viața.

Întrucât reflectă modul de viață al omului într-o lume conturată de activitatea, interesele și opiniile sale, stilul de viață exprimă interacțiunea persoanei cu mediul înconjurător și de aceea, în pregătirea strategiilor de marketing, trebuie avute în vedere relațiile dintre produse sau mărci cu stilul de viață al consumatorului căruia i se adresează.

De altfel, stilul de viață explică în bună măsură schimbarea comportamentului consumatorului, pentru că acesta influențează de fapt toate componentele mixului de marketing .

d) *Personalitatea individului*, consideră specialiștii, constituie un factor care explică comportamentul distinct de cumpărător și consumator al acestuia, fiind determinată de caracteristicile specifice, convingerile, obiceiurile pe care fiecare individ le prezintă. Desigur, există o diversitate de caracteristici și de aceea structurarea lor este dificilă. Trăsăturile definitorii ale personalității influențează atât mecanismul perceptual, cât și pe cel motivațional și deci comportamental, dar încă nu se poate explica cu claritate natura acestor legături și succesiunea înfăptuirii lor.

Dintre activitățile de marketing, care au la bază trăsăturile de personalitate se pot evidenția: fidelitatea față de produse și mărci de produse, atitudinea față de produse și servicii, modul de formare a imaginii acesteia în rândul consumatorilor, reacția față de modul de ambalare a produselor, fidelitatea față de unitatea de distribuție, activitatea promoțională etc.

Cunoașterea tipului de personalitate a consumatorului poate constitui criteriu de segmentare a pieții, de adoptare a stilului de comunicare etc.

Important este ca în activitatea de marketing, personalității să-i fie asociată imaginea despre sine, care include tabloul mental pe care fiecare individ îl are despre sine. Prin consum, indivizii doresc să se exprime pe sine, lucru evidențiat în îmbrăcăminte, automobil etc.

De aceea este important ca managerii să dezvolte imagini ale produselor și mărcilor în acord cu imaginea consumatorilor despre ei înșiși. În fapt, aplicarea teoriei imaginii despre sine a avut succes în previzionarea răspunsurilor consumatorilor la imaginea mărcilor.

5.3.6. Factorii culturali

Componentă a macromediului de marketing, factorii culturali exercită o extinsă și profundă influență de natură exogenă asupra comportamentului de cumpărare și consum.

Ca ansamblu de norme, valori materiale și morale, convingeri, atitudini și obiceiuri create în timp și pe care le posedă în comun membrii societății, cultura are un impact puternic asupra comportamentului individual, care în mare parte se învață în procesul de socializare a individului. Acesta își însușește treptat un set de valori, percepți, preferințe și comportamente specifice societății în care trăiește, dar care se modifică continuu. Elementele definiții ale culturii sunt întărite de sistemele educaționale și juridice, dar și de instituțiile sociale.

Cercetările de marketing trebuie să investigheze efectele numeroaselor mutații socio-culturale care influențează activ comportamentul indivizilor.

De asemenea, are mare importanță în activitățile de marketing influența subculturii, care reprezintă un grup cultural distinct, constituit pe criterii geografice, etnice, religioase, de vârstă.

În genere, se disting patru *grupe de subculturi* care îl definesc pe individ și îi influențează comportamentul de consum:

- grupurile de naționalități, care trăiesc în comunități largi, cu gusturi și tradiții etnice specifice;
- grupuri religioase, cu preferințe și trebuințe proprii;
- grupuri rasiale, cu stiluri culturale și atitudini distincte;
- grupuri geografice, cu stiluri de viață caracteristice unor spații teritoriale.

Studierea lor atentă permite ca strategiile concurențiale să ia în considerare particularitățile subculturilor, ceea ce poate contribui la mai buna satisfacere a consumatorilor cu produse și servicii concomitent cu eficientizarea activității producătorilor.

5.4. PROCESUL ADOPTĂRII DECIZIEI DE CUMPĂRARE

Pentru producătorul de bunuri și servicii, comportamentul consumatorului prezintă mare interes în măsura în care acesta se hotărăște să-i cumpere rezultatele activității sale.

Modul în care consumatorul abordează luarea deciziei de cumpărare și metodele utilizate trebuie să-i preocupe în mod deosebit pe operatorii de marketing, pentru a înțelege cum consumatorii transformă marketingul și alte variabile de intrare în reacții de cumpărare.

Studierea sistemului factorilor care influențează comportamentul consumatorului este doar o fază preliminară, necesară înțelegerii manierei sale de acțiune. Simpla analiză a acțiunii acestor factori nu poate explica pe deplin ce se petrece în “cutia neagră” a consumatorului.

5.4.1. Decizia de cumpărare

Decizia de cumpărare este un act conștient ce urmărește satisfacerea în condiții de raționalitate a unei nevoi. Ea exprimă un anumit curs al acțiunii, bazat pe o alegere preliminară a bunului sau serviciului respectiv. Această alegere rezultă din interacțiunea sistemului factorilor analizați mai sus, factori pe care în general operatorul de marketing nu-i poate influența, dar îl ajută să-i identifice pe cumpărătorii interesați de produsul lui.

Consumatorul va adopta multiple decizii, pentru fiecare produs în parte, deoarece condițiile sunt diferite. Decizia variază în funcție de : tipurile decizionale de cumpărare, de veniturile consumatorului și evident de prețul și utilitatea produsului.

Decizia unui consumator de a cumpăra sau nu un anumit bun sau serviciu este rezultatul unui proces amplu, reprezentat de ansamblul actelor premergătoare și posteroare momentului achiziției lui, un proces de gândire cu numeroase ramificații și feed-back-uri, pe care specialiștii au încercat să le analizeze prin fragmentarea în etape.

De aceea, specialiștii apreciază, că decizia de cumpărare este secvențială și îmbină atât activitatea mentală, cât și pe cea fizică” (M.J. Baker – op. cit.126). Astfel, Jenny Drayton, a împărțit secvența în trei etape de bază:

1. procesul de decizie – care evidențiază faptul că înainte de efectuarea unei achiziții consumatorul este intenționat, deliberat și evaluator;
2. actul de achiziție – devine o extensie a activității anterioare achiziției;
3. perioada de utilizare – în care consumatorul dobândește experiență în folosirea bunului respectiv și decide dacă în viitor va repeta achiziția sau va căuta alt produs.

Înțelegerea procesului complex de luare a deciziei de cumpărare, presupune cunoașterea: participanților, a tipurilor de comportament și a etapelor procesului decizional.

Despre participanții și tipurile de comportament am vorbit în capitolele anterioare, de aceea nu facem acum decât să le reamintim.

Participanții la decizie sunt persoanele care joacă un anumit rol în luarea finală a deciziei, având astfel poziția de : inițiator, influent, decident, cumpărător sau utilizator.

Tipurile de comportament se delimitează în funcție de gradul de implicare a cumpărătorului și diferențierile existente între mărcile produselor. Henry Assael (H. Assael, Consumer Behavior and Marketing Action – Boston, Kent 1987, p.87) identifică patru *tipuri* de comportament:

- comportament complex de cumpărare când consumatorii sunt implicați puternic, iar între mărci sunt diferențe semnificative, sau când produsul este scump, riscant, achiziționat rar;
- comportament de cumpărare orientat spre reducerea disonanței, când implicarea este profundă în achiziționarea unui produs scump, riscant, cumpărat rar și constată că sunt mici diferențieri între mărci;

- comportament de cumpărare obișnuit – când implicarea este redusă și între mărci sunt diferențe slabe;
- comportament de cumpărare orientat spre vanitate – când implicarea cumpărătorului este mică, iar diferențele între mărci sunt semnificative, și atunci schimbă rapid mărcile.

Cele patru tipuri de comportament exprimă un răspuns al consumatorului la stimulii: de rutină, de rezolvare limitată a problemei, de decizie extensivă și impulsivă.

Etapale procesului decizional reflectă principalele momente pe care cumpărătorul le parcurge în general pentru a lua decizia de cumpărare.

5.4.2. Etapele procesului decizional

În prezent, toți specialiștii în marketing sunt de acord că “procesul de cumpărare începe și se sfârșește cu mult înainte de achiziția propriu-zisă” (Ph. Kotler... Op. cit. p.368).

Deși modul în care consumatorul adoptă decizia depinde: de caracterul de noutate sau repetiție față de o achiziție anterioară; de caracterul inedit sau de produs încercat și testat; de caracterul de rutină sau de excepție al achiziției (vezi Jim Blythe – op. cit. p.144), luarea deciziei comportă de obicei mai multe stadii.

La începutul secolului, John Dewey (J. Dewey, *How We Think* – Boston, MA : D.C.Heath & Co. 1910) contura cinci etape care trebuie parcurse în luarea deciziei:

1. resimțirea unei dificultăți;
2. dificultatea este localizată și definită;
3. sugerarea soluțiilor posibile;
4. evaluarea consecințelor
5. acceptarea unei soluții

Astăzi, în toate lucrările specialiștilor în marketing, regăsim, chiar dacă în formulări diferite, cinci etape (faze, stadii, momente) ce trebuie parcurse pentru a adopta o decizie complexă:

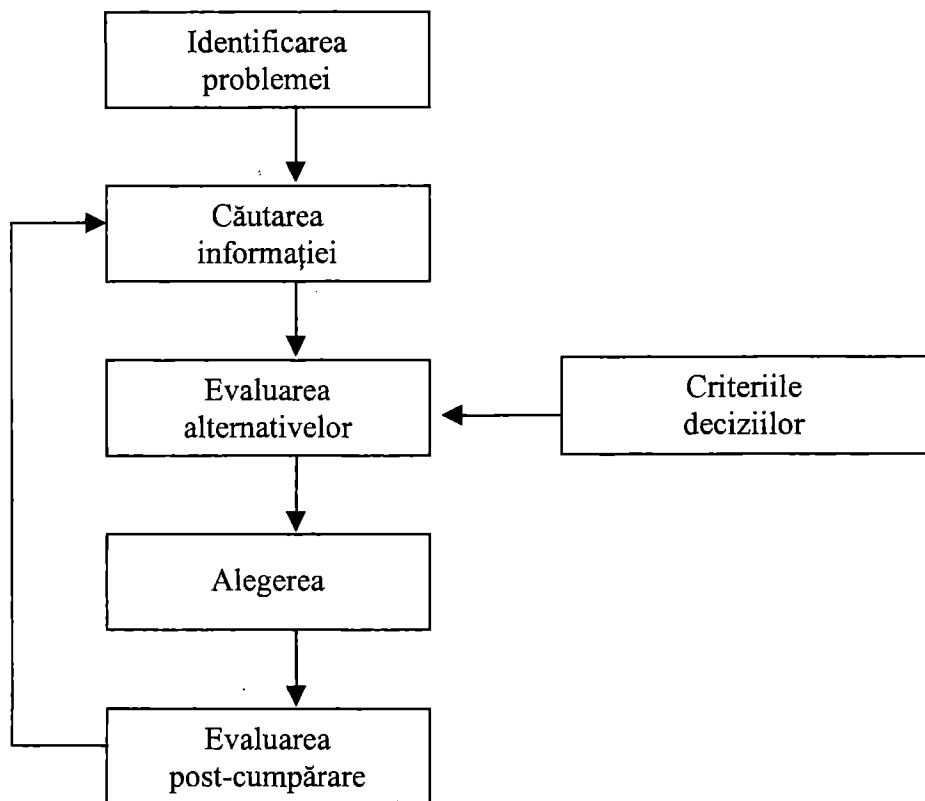


Fig. 5.3. Procesul de adoptare a deciziei

1). *Identificarea nevoii* nesatisfăcute este prima fază a deciziei de cumpărare, în care consumatorul sesizează existența unei diferențe perceptibile (suficient de mari) între modul în care îi este satisfăcută o nevoie și modul în care el ar dori satisfacerea acelei nevoi, deci deosebire între starea actuală și starea dorită.

Această dorință nesatisfăcută poate să apară ca urmare a unor stimuli interni sau externi, ce pot fi de natură: demo-economică, psihologică, sociologică, de marketing mix (produs, preț, distribuție, promovare).

În mod frecvent apariția nevoilor nesatisfăcute este rezultatul: apariției unor noi tehnologii, epuizării stocurilor de produse, modificării structurii necesităților, apariției unor dezechilibre la consumator între produsele asociate în consum, dar și a situației financiare a individului din trecut și din prezent.

Variabilele implicate în apariția necesității, diferă considerabil de la o situație la alta, dar întotdeauna este prezentă cea motivațională, dacă nu direct prin mobiluri (motive), atunci indirect prin personalitate și stil de viață, prin valori culturale sau grupuri de referință.

2). *Căutarea informației* și identificarea alternativelor este etapa următoare recunoașterii existenței unei nevoi nesatisfăcute. De obicei, dacă motivul este puternic și obiectul ce satisface nevoia se află la îndemâna sa, cumpărătorul va fi tentat să-l cumpere imediat. Dacă motivația este slabă, consumatorul stochează nevoia în memorie, ea urmând să fie reactivată când informațiile procurate vor permite delimitarea unor alternative de satisfacere a ei.

Cercetarea începe cu căutarea internă de informații, care reprezintă procesul mental de regăsire în memoria consumatorului a unor informații stocate în trecut și care-i pot servi la fundamentarea deciziei de cumpărare. Aceste informații pot fi rezultatul unui proces anterior de *căutare activă* sau au fost stocate în *mod pasiv*. De obicei, informațiile obținute pe cale activă sunt rezultatul unor decizii de cumpărare anterioare, care au presupus căutări și dobândirea unei experiențe de către cumpărător.

Informațiile stocate în mod pasiv sunt reținute în timp din mediul ambiant, fără angajarea cumpărătorului într-un proces de căutare activă, în interacțiunea sa cu mass-media, cu alte persoane, instituții, fără să urmărească acest lucru în mod deosebit. Incheierea procesului de căutare internă a informației îi permite consumatorului să treacă la faza următoare sau la căutarea externă de informații.

Căutarea externă înseamnă achiziționarea de informații din surse din afara memoriei sale, care pot fi:

- surse personale: familie, prieteni, cunoscuți, vecini, colegi.
- surse de marketing: publicitate, ambalare, promovarea vânzărilor.
- surse publice: mass-media, organisme guvernamentale, instituții de cercetări.
- surse experimentale: examinarea și utilizarea produsului.

Influența acestor surse de informații variază în funcție de categoria de produse și servicii și de particularitățile cumpărătorului. Cele mai multe informații, în genere, consumatorul le obține din surse comerciale, care sunt dominate de ofertanți, dar cele mai eficiente provin de la sursele (contactele) personale, de aceea este vital pentru întreprindere să asigure optimizarea comunicării ei cu piața.

3). *Evaluarea alternativelor*, a soluțiilor posibile, ca rezultat al căutării informațiilor, reprezintă, baza deciziei de cumpărare. Setul de alternative pe care consumatorul le obține este evaluat mental, filtrându-se informațiile achiziționate prin prisma structurii proprii de valori și convingeri. Reacția față de informațiile dobândite poate fi diferită, pentru că ele: pot fi integrate de consumator așa cum sunt, pot fi distorsionate sau pur și simplu ignorate.

Gradul de cuprindere și amploarea procesului sunt influențate de o serie de factori (I. Catoiu, N. Teodorescu Op. cit. pag.53-55)

- experiența acumulată de consumator face ca procesul de evaluare să fie mai operativ și de mai mică amploare;
- motivele impun ca o mai mare urgență a nevoii să-l oblige pe cumpărător la o evaluare mai rapidă;
- caracteristicile demo-economice și culturale îi conferă consumatorului capacitatea de evaluare mai mare și mai operațională și îl determină la o evaluare mai amplă, când costul adoptării unei decizii incorecte este mai mare;
- complexitatea alternativelor evaluate în creștere impune amploarea procesului de evaluare;
- importanța produsului sau serviciului amplifică evaluarea alternativelor.

O problemă deosebit de importantă este *identificarea criteriilor* (atributelor) pe care consumatorul le folosește în evaluarea și compararea alternativelor delimitate și apoi *ierarhizarea criteriilor* în funcție de importanța pe care le-o acordă consumatorul. Întrucât structura de valori și convingeri pe care o posedă consumatorul este diferită, este foarte posibil ca, deși sunt utilizate aceleași criterii cărora li se acordă aceeași importanță, ei se poziționează diferit în adoptarea deciziei.

4). *Alegerea alternativei* și adoptarea deciziei sunt rezultanta evaluării și se concretizează în cumpărarea propriu-zisă. Evaluarea alternativelor se soldează fie cu alegerea uneia dintre ele, fie cu

respingerea tuturor și întoarcerea la faza precedentă pentru căutarea de informații suplimentare și reluarea procesului de la acea etapă.

Alegerea unei alternative conduce la formularea intenției de cumpărare, ce exprimă de fapt speranța cumpărătorului că el va cumpăra un produs sau serviciu într-o anumită perioadă de timp.

Intenția de cumpărare poate să conducă sau nu la cumpărarea produsului sau serviciului respectiv, în funcție de modul cum acționează în timp unii factori ce pot favoriza sau inhiba realizarea intenției, cum sunt: evoluția prețurilor și tarifelor, situația ofertei, resursele financiare ale cumpărătorului, presiunea timpului și alte influențe de natură sociologică etc.

P. Kotler grupează acești factori în două categorii cu influențe deosebite asupra deciziei:

- atitudinea altor persoane față de produsul în cauză, care se manifestă fie prin intensitatea atitudinii negative a acestora față de alternativa preferată, fie prin motivația acestuia de a se supune dorințelor altor persoane. Astfel, la o intensitate negativă mare a persoanelor apropiate, consumatorul este tot mai tentat să-și revizuiască intenția de cumpărare;
- factori situaționali ce nu pot fi anticipați și care pot schimba intenția de cumpărare, cum sunt: pierderea locului de muncă, urgența altor cumpărături, creșterea prețurilor etc.

În această etapă apar și probleme legate de *riscul* perceput de către cumpărător (R. Boier – op. cit. p.109), ce se poate manifesta ca: risc asupra performanțelor așteptate, risc de imagine (psihologic), risc financiar (reducerea prețului de vânzare după achiziționare), risc fizic (pericol de accidentare). Riscul variază și în funcție de suma cheltuită, nesiguranța achiziției, încrederea în sine a cumpărătorului.

Consumatorul reacționează foarte diferit, fie își asumă riscul fără evaluare prealabilă sau condiționată de asigurarea unor garanții, fie respinge produsul, culege un număr mai mare de informații, se orientează spre mărci recunoscute și care prezintă garanție, etc.

Desigur, acțiunea acestor factori, chiar dacă este adesea simultană, trebuie să atingă o anumită intensitate pentru a schimba intenția de cumpărare, dacă nu se ajunge la un prag, atunci are loc cumpărarea propriu-zisă a produsului sau serviciului respectiv.

Deoarece, decizia de cumpărare, așa cum am văzut, este rezultatul unui proces complex, specialiștii i-au acordat o atenție deosebită, astfel că au ajuns să formuleze o serie de reguli care stau la baza deciziei, denumite reguli euristice (M. Stoica, I. Cătoi, C. Rațiu-Suciu – “Experiment și euristică în economie” – Ed. Științifică și Enciclopedică, Buc. 1983), care se utilizează în funcție de: caracteristicile consumatorului, caracteristicile alternativelor considerate, cadrul în care se adoptă decizia, etc.

Regulile cele mai utilizate în adoptarea deciziei sunt cele care apelează la memoria consumatorului, care se bazează pe un model linear compensator, regulă conjunctivă, disjunctivă, lexicografică, etc.

5). *Comportamentul post-cumpărare*

După ce s-a efectuat cumpărarea, consumatorul va face o evaluare a gradului în care decizia luată a fost bună sau nu. Dacă performanțele produsului sau serviciului achiziționat se ridică la nivelul așteptărilor sale, consumatorul va fi satisfăcut și informațiile pe care le-a acumulat le stochează în memorie pentru a le utiliza într-un viitor proces decizional.

Dacă are însă motive de insatisfacție, atunci apare o stare de neliniște a acestuia, cunoscută sub denumirea de *disonanță cognitivă*. Această stare este aproape inevitabilă, pentru ca de regulă, alternativa aleasă de consumator are și unele minusuri, în timp ce alternativele respinse posedă și unele plusuri. Cu cât este mai mică discrepanța dintre așteptări și performanțe, cu atât e mai mare lipsa de satisfacție a consumatorului.

Disonanța cognitivă este cu atât mai mare, cu cât volumul și valoarea produselor cumpărate este mai mare, cu cât atracția relativă a alternativelor respinse este mai ridicată și cu cât importanța relativă a deciziei de cumpărare crește.

Satisfacția provocată de produsul sau serviciul cumpărat va afecta comportamentul ulterior. Un consumator satisfăcut va fi mult mai dispus să cumpere produsul și a doua oară și va da informații favorabile și altor potențiali cumpărători.

Un consumator nesatisfăcut se va manifesta în moduri diferite. Astfel, pentru a reveni la o stare de armonie interioară, el va face eforturi pentru reducerea disonanței cognitive prin evitarea informațiilor care l-ar putea conduce la creșterea disonanței, prin schimbarea atitudinii față de produsul cumpărat încercând să culegă cât mai multe informații care să fie în consonanță cu decizia de cumpărare luată.

De aceea, reducerea disonanței cognitive a consumatorului trebuie să fie un obiectiv major al politicii promoționale a agenților economici.

Experiența practică ne arată că nu întotdeauna procesul decizional de cumpărare se realizează secvențial, așa cum a fost el descris, adeseori unele faze se produc aproape simultan. Prezentarea detaliată a acestor faze a urmărit să evidențieze mecanismul intern de gândire, de care uneori nici consumatorul însuși nu este conștient.

Implicarea consumatorului în fiecare etapă a procesului decizional este reflectarea componentelor cognitive (motivații utilitare centrate asupra caracteristicilor funcționale ale produsului) și afective (C.W. Park, S.M. Young – “Consumer Response to Television Commercials, the Impact of Involvement and Background, Music on Brand Attitude Formation” – Journal of Marketing Research, 1986, 23,1 p.11-21), iar intensitatea își are sorginea în importanța pe care o are produsul sau serviciul pentru consumator și în riscul pe care-l implică cumpărarea lui.

Ca urmare, se poate delimita o implicare scăzută, medie sau ridicată, așa cum rezultă din tabelul alăturat. De aceea, *conceptul implicării prezintă diferite tipuri:*

- 1 - decizii cu implicare slabă, care de fapt nu presupune o decizie ca atare, deoarece experiența asigură o soluție unică preferată, produsul fiind cumpărat. Deci, deciziile se adoptă pe baza de rutină, un rol important jucându-l fidelitatea, ca și învățarea. Rezultă din repetarea cumpărărilor.

Implicarea cumpărătorului în etapele procesului decizional

CARACTERISTICI	SCAZUTA	MEDIE	RIDICATA
- Tip de comportament	Rutina	Rezolvare parțială a problemei alegerii	Rezolvare completă a problemei alegerii
- Recunoașterea problemei	Selectiv	Generic	Generic
- Cercetarea informației	- Limitată	- Internă - Limitată externă	- Internă - Externă
- Evaluarea alternativelor	- Internă	- Puține atribute - Reguli simple de decizie - Puține alternative	- Multe atribute - Reguli complexe - Multe alternative
- Cumpărare	- Cumpărare	- Cumpărare	- Cumpărare
- Comportament post-cumpărare	- Fără disonanță - Evaluare limitată	- Fără disonanță - Evaluare limitată	- Disonanță, evaluare - Evaluare complexă

2 - decizii cu implicare puternică ce sunt de regulă decizii complexe, care parcurg toate etapele procesului decizional.

Dacă avem în vedere modul în care se înfăptuiesc deciziile de cumpărare, le putem clasifica în:

- decizii programate – caracterizate prin repetabilitate și similitudine în modul de adoptare. Sunt deciziile de rutină prin care se achiziționează majoritatea produselor și serviciilor cu frecvență foarte mare și fidelitate ridicată;
- deciziile neprogramate – se referă la situații noi, sunt restructurate și au puternice implicații psihologice și financiare, deoarece nu există un precedent implică un risc mai mare și au o structură mai complicată.

Dacă se ține seamă de nivelul efortului depus pentru luarea deciziei, determinat de viteza parcurgerii fazelor procesului decizional, de natura produselor și importanța acordată deciziilor, se delimitează cinci *categorii de cumpărături distincte* (E. Hill, T.O'Sullivan – op. cit. p.67):

- 1 - cumpărături de impuls – efectuate neplanificat, ca urmare a unei motivații instantanee, bruște, determinate mai ales de stimul vizual, solicită un efort minim;
- 2 - cumpărături de rutină – ce se fac în mod regulat, planificat, fără cheltuială mare de timp și efort;
- 3 - cumpărături familiare – se consumă produsul frecvent, dar consumatorul este dispus la un efort suplimentar pentru o altă versiune de produs. În această situație joacă un rol important reclama;
- 4 - cumpărături nefamiliare – presupun un efort mare, procesul decizional este îndelungat, deoarece se utilizează criterii diverse de cumpărare;
- 5 - cumpărături critice – ce implică un risc mare și deci un efort deosebit pentru a obține informațiile și a compara variantele.

În funcție de circumstanțe, produsele se află în diverse categorii, iar operatorii de marketing trebuie să transmită cele mai potrivite mesaje consumatorilor.

Cunoașterea tuturor acestor tipuri, forme, situații decizionale are mare importanță practică, întrucât cumpărătorul se comportă ca un partener activ și imperativ în tranzacția economică și atunci vânzătorul trebuie să fie în egală măsură activ și conștient, să utilizeze instrumente de marketing corespunzătoare pentru a aduce în același loc pe potențialul cumpărător cu produsul său în scopul cumpărării acestuia.

6. STRATEGIA ȘI TACTICA DE MARKETING

În economia de piață, orice organizație și în mod deosebit o organizație cu scop lucrativ își concepe o politică proprie, prin care își desemnează direcțiile de evoluție în viitor, precum și modalitățile concrete de înlăptuire a acesteia, politică ce trebuie să-i asigure permanența pe piață și mai ales dezvoltarea de ansamblu.

O componentă de bază a politicii întreprinderii este politica de marketing care-i oferă posibilitatea receptării prompte și reale a semnalelor pieții și-i permite adaptarea rapidă la modificările apărute pe piață, cu maximă eficiență. Astfel, întreprinderea poate să evalueze corect parametrii pieții și să aloce resursele de care dispune corespunzător cererii reale, poate să sesizeze segmentele neacoperite de pe piață și avantajele comparative față de concurenți.

În condițiile actuale, nici o întreprindere nu-și permite să activeze fără a avea o perspectivă clară, atât pe termen scurt cât și pe termen lung, care să -i asigure subzistența, dar și raționalitatea, eficiența în condițiile în care mediul ambiant devine tot mai complex și mai dinamic.

Față de multiplele schimbări ce apar atât în micromediul cât și în macromediul în care activează, întreprinderea trebuie să manifeste un anumit comportament, o anumită atitudine, ce se concretizează în delimitarea direcțiilor strategice și a modalităților practice de înlăptuire a acestora, și se reflectă în conținutul politicii de marketing a întreprinderii.

6.1. RAPORTUL POLITICĂ – STRATEGIE – TACTICĂ DE MARKETING

Politica de marketing reflectă concepția organizației cu privire la evoluția activității sale, opțiunile ei de ansamblu, principiile și normele ce o călăuzesc, precum și acțiunile concrete prin care se asigură valorificarea potențialului său corespunzător cerințelor pieții. Se exprimă printr-un ansamblu unitar și coerent de: strategii, tactici și programe specifice de acțiune, care-i asigură viziunea, pentru o anumită perioadă de timp și transpunerea în practică a orientărilor generale, a opțiunilor și a elementelor ce le definesc.

Conceptul de politică de marketing integrează funcțiunile întreprinderii cu ajutorul cărora ea își atinge setul de obiective strategice, prin stabilirea regulilor ce guvernează repartizarea și mobilizarea resurselor, a unor strategii corespunzătoare și a unui ansamblu de măsuri concrete pe care le are la dispoziție.

Desigur, rolul esențial în elaborarea politicii de marketing revine departamentului de marketing, dar nu poate să fie atributul exclusiv al acestuia, întrucât atât obiectivele politicii de marketing, cât și mijloacele și instrumentele de îndeplinire se află în conexiune și interdependență cu celelalte componente ale politicii globale.

Înfăptuirea cu maximă eficiență a politicii de marketing, presupune o îmbinare armonioasă a strategiilor cu tacticile corespunzătoare. Dacă strategia este viziunea de ansamblu asupra modului în care vor fi îndeplinite scopurile organizației (E. Hill și T. O'Sullivan- op. cit., p. 273), tactica este setul de acțiuni ce transpune în practică strategia aleasă, momentul în care trebuie aplicate și de către cine vor fi îndeplinite.

Atât termenul strategie cât și cel de tactică sunt de origine grecească și își au izvorul în activitatea militară, fiind preluate, deoarece sunt foarte sugestive, în activitatea de marketing. Astfel, strategie înseamnă activitatea guvernanților de a găsi o stratagemă (vicleșuguri, șiretlicuri) pentru câștigarea bătăliei, a războiului, iar tactica reprezintă aranjamentele făcute pentru lupta individuală. În fond, activitatea de marketing presupune un război continuu cu concurenții, pe care-l câștigă cel ce are o strategie potrivită și care implementează permanent programele adecvat stabilite pentru atingerea scopurilor pe termen lung.

După cum apreciază autoarele britanice mai sus citate, trebuie să gândim strategic ca un principiu (modul în care facem lucrurile), iar tactic precum practicile bazate pe acel principiu (ce facem).

În politica de marketing, strategia deține locul central, pentru că derivă din obiectivele organizației, indicând direcția activității, iar tactica trebuie să se sincronizeze cu strategia, să corespundă acesteia, să se înscrie pe linia ei, să găsească permanent mijloacele și formele cele mai potrivite, pentru ca în final să se regleze acordul între necesitățile consumatorului și posibilitățile organizației.

Tactica se află în raport de subordonare față de strategie, care rămâne stabilă o perioadă mai îndelungată de timp, fiind baza formulării tacticilor ce se află în continuă schimbare, datorită modificării condițiilor concrete ale perioadei respective, a mediului ambiant.

Prin tactica de marketing se detaliază strategia de marketing de către managerii din acest compartiment, pe termen scurt, stabilindu-se acțiunile concrete, operative, urmărindu-se soluționarea scopurilor imediate ale întreprinderii pe fiecare piață și pentru fiecare produs într-o anumită perioadă.

Întrucât, tactica de marketing trebuie să fie în deplină concordanță cu atingerea obiectivelor strategice, are importanță cunoașterea alternativelor componente ale acesteia, precum și a tipurilor ce se pot aplica (I. Petrescu, Gh. Seghete – Fundamentele practicii manageriale – Ed. Maiko Buc. 1994, pag. 486).

I. Petrescu și Gh. Seghete delimitează trei *componente* ale tacticii de marketing:

- *de comportament* – prin care se manifestă totalitatea faptelor, reacțiilor și actelor întreprinderii în confruntarea cu mediul ambiant;
- *de dezvoltare* – cu ajutorul căreia se definește direcția de dezvoltare tactică a întreprinderii;
- *de poziție* – în care urmărește să pună de acord preocupările tactice cu capacitatea organizației.

De asemenea, cei doi autori formulează trei *tipuri* de tactici de marketing:

- *activă* – ce presupune studierea continuă și sistematică a modificării mediului ambiant, a oportunităților, activități prin care tactica ne apare ca permanent inovatoare;

- *anticipativă* - care caută să prevadă situațiile avantajoase și riscurile, încercând să pună în acțiune măsurile de prevedere coercitive;

- *adaptivă* - prin care întreprinderea respectă schimbările intervenite și se adaptează la ele.

Principalul instrument prin care se pune în aplicare tactica de marketing este mixul de marketing, de a cărui fundamentare depinde în foarte mare măsură transpunerea în practică a deciziilor strategice ale întreprinderii.

6.2. STRATEGIA – COMPONENTĂ ESENȚIALĂ A POLITICII DE MARKETING

În activitatea oricărei organizații alegerea strategiei de marketing marchează un moment important, ce finalizează etapa în care s-au definit misiunea și scopurile urmărite, pe baza unei analize atente și pertinente a situației sale.

Strategia de marketing, desemnează liniile definatorii ale atitudinii și conduitei întreprinderii în vederea atingerii anumitor obiective (C. Florescu (coord.) – op. cit., p.275). Ea este reprezentată de ansamblul obiectivelor concrete care trebuie îndeplinite într – o perioadă de timp, a mijloacelor și metodelor prin care acestea se transpun în practică, exprimând tendințele și exigențele ce se impun pentru atingerea performanțelor stabilite, a căror nivel se măsoară cu ajutorul unor indicatori economici, cum ar fi: volumul activității, cota de piață, profit etc.

Prin strategia de marketing adoptată se precizează:

- poziția pe care organizația își propune să și-o asigure pe piață;
- scopurile urmărite ;
- intențiile prin care acestea se vor atinge într-o anumită perioadă de timp.
- ca suită de decizii, strategia de marketing are ca scop finalitatea optimă a activității întreprinderii într-o perioadă optimă și *reflectă*:
 - sfera de activitate;
 - orientarea pe termen lung;
 - reacțiile la solicitările pieții;

- atitudinea față de mediul ambiant și comportamentul său în raport cu componentele lui;
- maniera adaptării la dinamica mediului ambiant
- corelația activității sale cu resursele disponibile;
- opțiunea pentru o anumită cale de urmat, aleasă dintre mai multe alternative posibile.

Strategiile de succes sunt cele prin care se determină oportunitățile de piață și avantajul competitiv, având la bază rezultatele controlului de marketing ce pun în evidență: riscurile, situațiile favorabile, punctele tari și slabe ale organizației. Prin transpunerea lor în practică trebuie să se creeze un asemenea sistem de raporturi între întreprindere și mediul ambiant încât să se asigure plasarea ei într-o poziție cât mai bună în confruntarea cu ceilalți competitori.

O strategie de succes marchează o perioadă definitorie în viața întreprinderii, în care s-au adoptat cele mai bune decizii cu privire la consumatorul – beneficiar și la căile prin care sunt satisfăcute necesitățile lui. O asemenea strategie ne indică ce se urmărește în esență în perioada respectivă, cum se intenționează să se înlăptuiască scopurile respective și care sunt răspunsurile la *întrebările fundamentale*:

- ce trebuie să se producă și ce produse noi vor fi introduse în fabricație;
- care este segmentul de piață ce trebuie ținut de fiecare produs în parte;
- până la ce nivel pot fi ridicate prețurile;
- ce trebuie comunicat segmentului de piață;
- cum este mai bine să fie distribuit produsul sau serviciul respectiv.

Răspunsurile la aceste întrebări se concretizează în principalele *forme* pe care le îmbracă strategia de marketing și anume *strategie* de: piață, produs, preț, promovare și distribuție (plasare) în care se oglindesc toate funcțiile marketingului.

Pentru a fi eficientă, strategia trebuie să respecte câteva cerințe (I. Petrescu și Gh. Seghete – op. cit., p. 483) care să-i asigure o congruență perfectă cu scopurile și funcțiile marketingului cum ar fi:

- menținerea unei concordanțe între acțiune și rezultate;
- realizarea unei legături strânse între producători și beneficiari;

- impulsionarea vânzărilor prin adaptarea producției la cerințele pieții în timp scurt;
- asigurarea condițiilor pentru obținerea informațiilor rapid și permanent cu privire la fizionomia, exigențele și tendințele evoluției pieții etc.

Ca *element central* al activității de marketing, strategia este produsul țelurilor stabilite, a valorilor, a atitudinilor și ideilor predominante dintr-o organizație într-o anumită perioadă. Ea formulează clar obiectivele etapei respective în scopul orientării eforturilor ce le poate mobiliza. Se constată că orice întreprindere are la dispoziție un număr mic de posibilități strategice și de aceea ele trebuie nu numai identificate ci și selectate.

În final, strategia de marketing adoptată de o întreprindere pentru o anumită perioadă este rezultatul combinării experienței, intuiției și speranței managerilor de marketing, a științei și artei pe care ei o posedă, este rezultatul confruntărilor, compromisului, negocierilor și al consensului.

De obicei, întreprinderile elaborează strategii pe termen lung, mediu și scurt cu obiective clare, concrete, precise, realiste, care se detaliază prin tacticile corespunzătoare. În acest mod întreprinderile răspund atât solicitărilor imediate ale schimbărilor survenite în mediul ambiant, cât și încadrării într-un comportament de lungă durată, ceea ce permite o viziune unitară, coerentă și de perspectivă.

6.3. OBIECTIVELE STRATEGICE

Mediul concurențial tot mai complicat în care activează astăzi organizațiile de orice tip, le obligă pe acestea să se preocupe în mod cu totul special de stabilirea, realizarea, apărarea și menținerea avantajului competitiv. Acțiunea efectivă prin care se realizează este precedată de patru *etape* interdependente: audit, stabilirea obiectivelor, stabilirea strategiilor și întocmirea planurilor de implementare (Malcom Mc.Donald – op. cit., pag. 69).

Punctul de pornire îl constituie determinarea poziției competitive prin audit, ce asigură baza pentru stabilirea obiectivelor strategice ce se

vor înfăptui prin căile și mijloacele alese prin formularea strategiei și se vor regăsi în planurile de implementare ce constituie “vehiculul necesar pentru a ajunge la destinație, urmând itinerariul stabilit”.

Obiectivele strategice reprezintă enunțarea formală a scopului urmărit prin care se definește statutul viitor al organizației într-un orizont de timp mai lung.

Scopul este o anticipație mentală a rezultatelor ce urmează a fi înfăptuite prin acțiunile concrete ale managerilor, o reprezentare a stării în care se găsește întreprinderea la un anumit termen. Stabilirea scopului este o necesitate, deoarece contribuie la creșterea rentabilității, implică schimbarea naturii activității și evită apariția unor greșeli. De aceea, orice obiectiv trebuie să asigure (I. Petrescu, Gh. Seghete, pag. 477):

- certitudine și probabilitate de cuantificare;
- orizont previzional;
- certitudinea realizării în condiții de eficiență sporite;
- posibilitatea adaptării rapide și eficiente la schimbările ce apar etc.

În orice întreprindere se stabilesc numeroase *scopuri*:

- de perspectivă îndelungată: 3 – 5 ani
- de perspectivă medie: un an
- operaționale: lunare sau trimestriale.

Locul cel mai important în ansamblul scopurilor de perspectivă îl deține *scopul general* al activității de marketing, care este decizia esențială ce stă la baza celorlalte decizii adoptate în întreprindere. El definește legătura prezentului cu viitorul întreprinderii și constituie simbolul, decizia mobilizatoare.

Din scopul general *derivă* scopuri:

- *de bază*: exprimă esența activității de marketing și se află în strânsă legătură cu strategia de dezvoltare;
- *funcționale*: ce se stabilesc la nivelurile inferioare ale conducerii activității de marketing;
- *personale*: pe care și le propune fiecare angajat pentru înfăptuirea sarcinilor ce – i revin prin fișa postului de muncă.

Scopurile unei întreprinderi *vizează*:

- rentabilitatea;
- piețele;
- productivitatea factorilor de producție;
- produsele;

- resursele financiare, umane;
- cercetarea – dezvoltarea;
- structura organizatorică;
- protecția socială a angajaților etc.

Scopurile și obiectivele îndeplinesc mai multe *funcții* într-o întreprindere (C. Sasu – op. cit., pag. 26):

- definirea organizației în mediul ei;
- stabilirea mijloacelor de coordonare a acțiunilor firmei;
- furnizarea standardelor de măsurare a rezultatelor;
- comunicarea salariaților a ceea ce dorește să înfăptuiască organizația.

Obiectivele de marketing rezultă direct din obiectivele globale ale întreprinderii și ele trebuie precis definite pentru a nu – și pierde sensul, cu atât mai mult cu cât este dificil de verificat dacă au fost sau nu îndeplinite.

La baza definirii obiectivelor strategice ale întreprinderii se află conștientizarea nevoilor consumatorilor și de aceea trebuie cunoscute cele trei *dimensiuni* (D.F. Abell – “Defining the Business”; Englewood Cliffs, N. Jersey, Prentice Hall 1980):

- grupul de consumatori deservit de întreprindere, delimitat pe criterii geografice, demografice etc.;
- funcțiile sau nevoile consumatorilor satisfăcuți – dacă produsele corespund anumitor nevoi, întreprinderea poate alege satisfacerea unora dintre ele;
- tehnologia utilizată – adesea poate fi folosită pentru satisfacerea aceluiași nevoi.

Prin combinarea lor se poate identifica misiunea întreprinderii și se pot stabili limitele piețelor pe care apare întreprinderea.

Orice obiectiv este format din trei *elemente*:

- un atribut prin care se exprimă (V. Munteanu (coord.) – op. cit., p.188), cum ar fi: realizarea unui anumit nivel al vânzărilor; păstrarea sau mărirea cotei de piață; cucerirea de noi piețe; atragerea unor noi segmente de cumpărători;

- un indicator prin care se măsoară atributul, cum ar fi: volumul vânzărilor, cota de piață, rentabilitatea etc.

- un scop ce indică mărirea indicatorului pe care își propune să-l atingă.

De toate cele trei elemente trebuie să se țină seama în formularea obiectivelor de marketing, care nu este o misiune ușoară, cu atât mai mult cu cât ele diferă nu numai de la o întreprindere la alta, dar și în cadrul aceleiași întreprinderii de la un moment la altul. Astfel, se determină obiective pe termen lung dar și pe termen scurt, dar ele trebuie definite realist, rațional pentru a fi compatibile cu viitoarele aprecieri despre piață.

De obicei se delimitează mai întâi *obiectivele cu caracter general* ce sunt apoi detaliate la nivel particular, pentru că este mai ușor și pentru că se pot mai bine valorifica atuurile firmei și oportunitățile oferite de piață.

Obiectivele strategice se pot *clasifica* în funcție de o serie de *criterii*:

1. după *importanța* ce o au în activitatea întreprinderii, distingem obiective:

- *primare* – legate de scopuri externe ce vizează: maximizarea rentabilității, influențarea clienților, menținerea performanțelor.
- *secundare* – legate de estimarea cererii de produse, alegerea celor mai rentabile produse etc. Ele asigură condițiile necesare îndeplinirii obiectivului principal.

2. după *natura* lor, delimităm:

- *obiective de piață* – ce urmăresc intrarea pe noi piețe. Ele trebuie subordonate obiectivelor generale, dar se situează în plan superior față de obiectivele diferitelor activități;
- *obiective de produs* – ce urmăresc lansarea de noi produse.

Desigur, se pot utiliza și alte criterii de clasificare, dar considerăm că cel mai important lucru, pentru orice organizație este să fie stabilite obiective operabile, clare, specifice fiecărei piețe și produs, care să exprime performanțele vizate în termeni operaționali (cotă de piață, volum de vânzări etc.) deci să fie măsurabile și care se îndeplinesc cu ajutorul unor strategii adecvate.

6.4. PROCESUL DE ELABORARE A STRATEGIILOR DE MARKETING

Oricât de precise și realiste ar fi obiectivele stabilite într-o întreprindere, dacă nu se alege căi și mijloace adecvate de realizare, adică nu se adoptă o strategie corespunzătoare, scopurile propuse nu se pot

atinge. De aceea are foarte mare importanță în activitatea de marketing elaborarea strategiilor care îi asigură obținerea performanțelor vizate.

Elaborarea strategiei de marketing este un proces amplu și permanent de informare, analiză și decizie, un proces epuizant de căutare a soluțiilor optime pentru rezolvarea unor probleme clar definite. În ultimele decenii am asistat la dezvoltarea conceptelor, teoriilor, tehnicilor ce contribuie la formularea strategiilor, a căror sinteză o găsim concretizată în “procesul de planificare strategică”.

Planificarea strategică este “procesul prin care se formulează obiective și strategii pe termen lung, pentru o companie sau unitate strategică de activitate, prin punerea în legătură a resurselor cu oportunitățile existente urmărindu-se astfel, definirea și realizarea obiectivelor concrete, obținerea poziției dorite, reducerea riscurilor, erorilor și găsirea celor mai bune soluții pentru a obține avantaje maxime” (Malcolm McDonald – op. cit., p.70). Esența planificării strategice se regăsește în planul strategic, care împreună cu planul tactic, constituie instrumentul central de direcționare și coordonare a efortului de marketing al organizației, de orientare în viitor a activității ei.

Strategia de marketing este un act decizional ce exprimă rezultatul unui proces complex, a cărui fundamentare presupune: analiza factorilor strategici și formularea alternativelor strategice din care se va alege strategia pentru fiecare etapă, produs sau piață.

Ansamblul factorilor ce influențează strategiile întreprinderii *cuprinde*: pe de o parte factorii exogeni pe care ea nu-i poate manevra pentru că ei aparțin pieții și factorii endogeni, care aparțin întreprinderii și-i poate controla.

Factorii externi au mare capacitate de influențare necontrolabilă de către întreprindere, de aceea trebuie cunoscuți și analizați pentru a anticipa evoluția lor și a manierei în care vor afecta activitatea întreprinderii. Cei mai importanți factori externi sunt: consumatorii actuali și potențiali cu comportamentul lor, concurenții cu poziția ce o dețin pe piață, politicile de distribuție utilizate, toate componentele macromediului.

Factorii interni reprezentați de resursele întreprinderii: materiale, financiare și umane sunt la dispoziția ei și îi poate valorifica în funcție de necesități.

Ideală ar fi sincronizarea acțiunii celor două categorii de factori, dar în practică este dificil de realizat și de aceea, se impune ca întreprinderea să manifeste flexibilitate, mobilitate, suplețe în combinarea acțiunii celor două categorii de factori.

În conceperea strategiei de marketing trebuie să se pornească de la poziția concurențială a organizației, locul pe care ea dorește să – l ocupe, potențialul pe care-l are la dispoziție și mediul concurențial în care ea acționează.

Elaborarea strategiei de marketing presupune pe de o parte stabilirea direcțiilor de înfăptuire a obiectivelor strategice, ceea ce solicită acțiuni precum: segmentarea pieții, desemnarea grupului țintă și poziționarea produsului sau serviciului respectiv, iar pe de altă parte, alcătuirea mixului de marketing prin care se va implementa strategia aleasă.

Procesul de elaborare a strategiilor de marketing, ce implică riscuri și cheltuieli, uneori foarte mari, de resurse, se desfășoară pe mai multe etape distincte dar interdependente. În literatura de specialitate a ultimelor două decenii, procesul planificării strategice a constituit un subiect des abordat, fiecare autor încercând să etapizeze acest proces (D.W. Cravens – “Strategic Marketing”, Homewood, Illinois, Irvin 1982; G.S. Day – “Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage”, West Publishing, St. Paul, Minnesota 1986, D.A. Aaker – “Strategic Market Management” Wiley Chichester 1984; M.H.B. McDonald “Marketing Plans: How to Prepare Them, How they to Use Them”, Butterworth – Heinemann, Oxford 1989). Observăm că aspectele esențiale sunt identice, chiar dacă ele sunt în altă manieră formulate.

Am ales formula care ni s-a părut cea mai completă și în același timp cea mai simplă și realistă pentru activitatea practică, care prezintă următoarele *etape de bază* (M. McDonald – Op. cit., p.73):

- definirea misiunii firmei – domeniul pe care trebuie să-l acopere toate activitățile de planificare;
- evaluarea situației – analiza factorilor interni și externi;
- obiective preliminare și de performanță – bazate pe performanțele anterioare și previziunile inițiale ale companiei, cu corecțiile impuse de realizările efective;
- dezvoltarea strategică – identificarea și evaluarea opțiunilor strategice și alegerea uneia dintre ele;

- implementarea - cuprinde programul de acțiuni, bugete funcționale și grafice de realizare în timp;
- monitorizarea activității având în vedere obiectivele urmărite.

Fiecare etapă are rolul ei în alegerea celei mai bune strategii pentru activitatea prezentă, dar și pentru fundamentarea viitoarelor strategii.

Desigur, etapa alegerii variantei optime se detașează ca importanță, întrucât selectarea acesteia trebuie să țină seama de o multitudine de criterii, cele mai frecvente fiind: poziționarea pe piață, etapa ciclului de viață al produsului, rolul întreprinderii pe piață, evoluția conjuncturii globale, atacul ce-l suportă din partea altor firme etc.

Experiența a impus și unele *principii* de selectare a diverselor strategii, în funcție de domeniul de activitate al întreprinderii, condițiile de piață, poziția competitivă a acesteia.

De asemenea au fost concepute o serie de metode de analiză strategică ce permit diagnosticarea amenințărilor și oportunităților ce apar în activitățile întreprinderilor, permițând constituirea domeniului activității strategice.

P.L.Dubois și A. Jilbert (op. cit., pag. 16–28) evidențiază patru *metode*:

1. Metoda B.C.G. (Boston Consulting Group) – răspunde la rezultatele empirice observate asupra a două fenomene: efectul experienței și legătura între segmentul de piață și rentabilitate;
2. Metoda General Electric – McKinsey cu alte variante: Shell, A.D.Little – metoda plurifactorială;
3. Metoda PIMS (Profit, Impact of Marketing Strategy) – care constituie o bancă de date;
4. Metoda Porter - care pe baza celor cinci forțe care afectează starea concurenței, identifică trei strategii tip: dominare globală prin costuri, diferențiere, specializare sau nișă asupra unui segment strategic.

Fiecare metodă prezintă avantaje și inconveniențe, alegerea se face de către operatorul de marketing în funcție de particularitățile întreprinderii.

Studiile arată că folosirea efectivă a metodelor este utilă pentru rezolvarea problemelor de gestiune a întreprinderii.

Preocupările referitoare la realizarea unui cadru analitic pentru determinarea strategiei de marketing s-au concretizat în elaborarea unor

modele, la care și-au adus contribuția și alte discipline, nu numai marketingul, cum ar fi: sociologia, economia, managementul financiar și strategic.

Astfel, s-au impus modelele obținute prin aplicarea metodelor amintite mai sus: curba experienței (B.C.G.), modelul de portofoliu creștere – cota de piață, modele de poziționare după atractivitate – potențial competitiv (matricea multifactorială a portofoliului), modelul lui Ansoff de expansiune produs – piață, modele bazate pe experiența strategică (PIMS), modelele structurii de ramură și strategie concurențială (Porter) etc.

Fiecare din aceste modele și instrumente și-a adus contribuția la găsirea soluțiilor de formulare a strategiilor de marketing. Modelul strategic de adoptare a deciziilor ar trebui să fie o combinație a modelului: interpretativ, politic, incremental și ecologic, pentru a fi un model vizionar.

În practică, există un număr aproape infinit de variante strategice ce se pot aplica datorită multiplelor aspecte de care trebuie să se țină seama în stabilirea lor. Dacă avem în vedere modul în care reacționează întreprinderile la solicitările mediului ambiant, direct sau indirect, putem delimita *tipuri de strategii* în funcție de o serie de *criterii* (E. Hill, T. O'Sullivan – Op. cit., p. 272 – 273; Ph. Kotler... “Principii de marketing”, p. 580 – 600):

1. *modul de apariție desemnează:*

- strategie deliberată – este cea care urmărește conștient și execută obiectivele stabilite prin planuri;
- strategie de urgență – la care o întreprindere apelează când o problemă apare pe neașteptate și trebuie rezolvată rapid;

2. *nivelele strategiei delimitează:*

- strategie corporată – reflectă direcțiile de ansamblu pe termen lung și se îmbină cu filosofia marketingului. Este o strategie de ansamblu.
- strategie funcțională – este o strategie specifică, mai practică, dar orientarea spre clienți care unește cele două strategii;

3. *gradul de diversificare determină:*

- strategii comune – ce se identifică în modul în care organizația își atinge scopurile;

- strategii diferențiate – care să mențină un avantaj față de concurenți și să – i atragă pe consumatori. Avantajele apar din: propriile caracteristici ale organizației, de la produsele sau serviciile create, de la natura relațiilor cu consumatorul.

Cele mai evidente *avantaje diferențiale* sunt: calitatea produsului și cota de piață.

În funcție de cota de piață, întreprinderea va avea *poziția* de: leader, challenger, urmăritor sau jucător de nișă, poziție ce o obligă să adopte o strategie specifică.

4. *concurența* pe piețe neutre impune:

- leaderul costurilor – dacă realizează producția de masă și poate învinge prin prețuri;
- diferențierea – dacă se concentrează asupra calității produsului, justificând un preț mai mare.
- concentrarea – dacă își dedică interesul în întregime unui grup sau segment redus de consumatori.

Cum fiecare din aceste tipuri de strategii exprimă o parte a imaginii totale, nu ar trebui să fie un singur ghid de formulare a strategiei. Alegerea strategiei de succes depinde în mare măsură de abilitatea managerului de marketing, a echipei manageriale, a întreprinderii de a interpreta mediul în care-și desfășoară activitatea și de a se organiza în așa fel încât să fructifice la maximum oportunitățile ce se ivesc, dacă avem în vedere că strategia de marketing trebuie să plaseze întreprinderea într-o poziție mai competitivă pe piață.

6.5. STRATEGIA DE PIAȚĂ – NUCLEU AL POLITICII DE MARKETING

Strategia globală de marketing încorporează într-un tot unitar direcțiile strategice referitoare la piață, produs, preț, distribuție și promovare.

6.5.1. Locul și rolul strategiei de piață

Strategia de piață sintetizează atitudinea întreprinderii față de piață, posibilitățile ei de influențare a acesteia și de adaptare la cerințele pieței. În raport cu celelalte forme ale strategiei de marketing, strategia de

piață deține locul central întrucât constituie momentul inițial în elaborarea celorlalte strategii și are ca obiectiv finalitatea activității întreprinderii. Ea realizează conexiunea întreprindere – mediu dintre produsele realizate și piețele prezente și viitoare și înfăptuiește țelurile din perioada respectivă. Este elementul de referință pentru celelalte forme de strategii care sunt de fapt continuarea și concretizarea ei.

Elementele componente ale strategiei de piață definesc rolul și locul întreprinderii pe piață și vizează (Gh. Petrescu "Strategia de piață și marketingul mixt" – în vol. "Bazele marketingului" – V. Munteanu (coord.), pag. 189): cantitatea de produse ce – și propune să o creeze și comercializeze, direcția în care se va orienta firma, competitivitatea produselor create și sinergia firmei prin care se exprimă acțiunea simultană a tuturor factorilor interni ce generează efectul total. De aceea fundamentarea ei riguroasă este condiționată de cunoașterea și utilizarea în combinații adecvate atât a factorilor interni cât și a celor externi ce influențează direct sau indirect activitatea firmei. Maniera folosirii acestor factori, ținând seamă de interdependența dintre ei, stă la baza definirii relațiilor strategice dintre firmă și piață, a fundamentării și apoi a aplicării celei mai bune strategii.

Pentru a face față amenințărilor și oportunităților cu care se confruntă permanent, întreprinderea trebuie să adopte permanent decizii strategice rapide care să țină seama de trăsăturile caracteristice ale pieții: dinamică, structură, ritmul schimbărilor, exigențe și nivel de competiție.

Atitudinea întreprinderii față de caracteristicile pieții este marcată de domeniul în care își desfășoară activitatea, poziția ce o deține la un moment dat pe piață, condițiile pieții, atitudine ce se regăsește într-o diversitate de opțiuni strategice. În alegerea variantei optime are mare importanță capacitatea de cunoaștere și anticipare a schimbărilor ce au loc pe piață, dar și experiența practică acumulată de întreprindere în domeniu.

Activitatea practică de marketing din perioada postbelică, a impus deja o serie de alternative de strategie de piață, ce reflectă comportamentul întreprinderii față de principalele probleme ale pieții, de trăsăturile caracteristice ale acesteia și care sunt recunoscute deja ca tipuri de strategii de piață (C. Florescu – "Strategii în conducerea activității întreprinderii" – Editura Științifică și Enciclopedică, Buc. 1987).

6.5.2. Tipologia strategiilor de piață

Orice întreprindere își elaborează mai multe variante strategice ca răspuns la fizionomia și cerințele pieții, în funcție de fiecare din trăsăturile acesteia, urmând ca de fiecare dată să decidă care variantă este cea mai bună.

În funcție de dimensiunile și trăsăturile specifice ale pieții se pot adopta mai multe tipuri de strategii:

A. - dinamica pieții determină trei tipuri de strategii:

1. *creștere* – adoptată de firmele ce se află în expansiune, ce-și dezvoltă producția și desfacerea, influențând cererea consumatorului;
2. *menținere* – se aplică dacă firma activează pe o piață saturată sau disponibilul de resurse este limitat;
3. *restrângere* – utilizată când piața este în regres sau firma își modifică profilul, orientându-se spre alte piețe sau produse. Acest tip de strategie exprimă supraviețuirea firmei pe o perioadă limitată și nu reflectă spiritului marketingului, dar ea este în situații limită o soluție temporară.

B. - structura pieții impune strategii:

1. *nediferențiată* – când firma se adresează pieții în mod global fără a ține seama de diversele segmente ale acesteia. De aceea, se și numește *marketing nesegmentat* și care este mai puțin indicată în etapa actuală, ea de altfel nereflectând viziunea de marketing. Se utilizează de către unele firme în faza inițială a intrării pe piață, sau de către cele ce dețin poziție de monopol, ori în situații de penurie, când datorită cererii mai mari decât oferta, piața acceptă orice;
2. *diferențiată* – practică de către firmele puternice care se adresează unor segmente precise, corespunzător specificului segmentului. Datorită eterogenității cererii, firma poate oferi mai multe produse care corespund exigențelor unor segmente și nu tuturor consumatorilor. Se poate utiliza atât pe piețe puțin segmentate cât și pe cele cu numeroase segmente. Este denumită *marketing segmentat* și reflectă optica de marketing;

3. *concentrată* – când se adresează unui singur segment sau unui număr restrâns de segmente cu scopul maximei valorificări a potențialului disponibil și a asigurării unei puternice stabilități în cadrul unor zone sau profile de piață unde și-au consolidat poziția. Este o strategie tipică de poziție.

C. schimbările pieții conduc către o strategie:

1. *activă* – se practică de către firme puternice preocupate de înnoirea și perfecționarea activității și care își asumă rolul de a imprima direcțiile și ritmul schimbărilor, influențând astfel și modelând piața. Se bazează pe cunoașterea și previziunea permanentă a pieții, are caracter anticipativ și urmărește influențarea și modelarea comportamentului consumatorului, susținându-și propriile interese pe piață.

2. *adaptivă* – prin care își propune să țină pasul cu schimbările ce intervin în mediul ambiant, pe care trebuie să le anticipeze pentru a opera operativ modificările necesare, înainte ca schimbările preconizate să apară pe piață;

3. *pasivă* – reflectă comportamentul de așteptare al întreprinderii cu potențial redus ce nu-și permite cercetări de piață. De aceea se aliază la schimbări cu promptitudine sau cu o anumită întârziere, ajustându-și activitatea după ce a identificat modificările de pe piață. Activitatea întreprinderii se bazează pe imitații sau achiziții de licențe, brevete care-i asigură spraviețuirea.

D. exigențele pieții permit adoptarea unei strategii cu exigență:

1. *ridicată* – se aplică de către firme de prestigiu, cu dotare tehnică modernă ce își propun să satisfacă cele mai rafinate gusturi și chiar să le depășească pentru a-și menține imaginea favorabilă la consumatori;

2. *medie* – se aplică de către firme cu potențial modest, dar se adresează unei piețe cu mari diferențieri între cumpărători;

3. *redusă* – se utilizează în anumite condiții ce se caracterizează printr-o cerere mare în raport cu oferta și o redusă concurență între ofertanți.

- E. nivelul competiției pe piață oferă două alternative de strategie:
1. *ofensivă* – practică de către întreprinderi puternice sau de marile întreprinderi care trebuie să aibă un comportament agresiv și care urmăresc să – și sporească cota de piață prin volumul desfacerii și al numărului de consumatori;
 2. *defensivă* – se aplică de către firmele cu potențial redus și o poziție marginală și care urmăresc apărarea față de cei puternici; în funcție de situație, se poate avea în vedere menținerea cotei de piață când este concurență mare sau restrângerea cotei de piață, mai ales când își modifică structura producției.

Alegerea alternativei strategice depinde de poziția pe care firma o deține pe piață, fiecare urmărind în fapt, să obțină o plasare cât mai avantajoasă față de concurenți.

Astfel, dacă firma se află în poziția de leader ea poate adopta una din următoarele orientări strategice (Ioan Popa – op. cit., p. 104-106):

- extinderea pieții totale prin atragerea de noi consumatori, descoperirea și promovarea de noi utilizări a produselor, intensificarea utilizării aceluiași produse;
- protejarea cotei de piață fie prin inovare, fie prin măsuri de fortificare (diversificarea produselor, crearea de noi mărci, îmbunătățirea raportului calitate/preț etc.), fie prin adoptarea unei strategii de confruntare a concurenților, în domeniile principale ale activității de marketing (promovare, prețuri etc.);
- mărirea cotei de piață, utilizând toate mijloacele de care dispun, cu luarea în considerare a riscurilor și eficienței probabile a unor asemenea strategii.

Concurenții leaderilor de piață au două *posibilități* strategice importante:

- să atace leaderii adoptând strategii pentru sporirea cotei lor de piață prin atac direct, prin ocolirea strategiilor leaderilor sau prin inițierea unei ofensive asupra competitorilor mai mici decât ei sau pentru menținerea poziției proprii de piață. Ei sunt challengers.
- Să urmeze leaderii adoptând variante cum sunt: o mai bună segmentare, concentrare pe un număr redus de segmente, realizarea unei activități de cercetare-dezvoltare mai eficiente, asigurarea unui management mai bun, în general orientându-se preponderent spre aspectele calitative ale strategiilor.

Firmele mici, cu posibilități restrânse, au ca alternativă strategia pivot, adesea unică - specializare foarte înaltă pentru a se menține pe piață. Se pot concentra: pe tipuri de clienți; pe un număr restrâns de produse sau sortimente fie de o calitate foarte ridicată, fie scăzută; se specializează pe anumite servicii sau pe teritorii limitate. Adesea ele depind de marile firme cu care au acorduri de subfurnizori sau de băncile care le asigură finanțarea.

Se pot delimita și alte tipuri de strategii de marketing dacă ținem seama de starea cererii (vezi cap. 4.1.) care reflectă atitudinea întreprinderii față de situația concretă a pieții. Distingem astfel, strategii de:

1. *conversie* – ce urmărește demistificarea cererii negative, prin utilizarea unor metode și tehnici de atragere a potențialilor consumatori și distribuitori;
2. *stimulare* – ce are ca scop crearea cererii, prin introducerea noilor produse și dezvoltarea celor existente;
3. *dezvoltare* – care vizează sporirea cererii, prin atragerea potențialilor consumatori sau nonconsumatorilor relativi;
4. *remarketing* – are ca obiectiv revitalizarea pieții produsului aflat în declin pe curba ciclului de viață;
5. *sincromarketing* – regularizează o cerere neregulată, fluctuantă;
6. *întreținere* – urmărește menținerea unei cereri complete;
7. *demarketing* – își propune să reducă o cerere excesivă;
8. *anti-marketing* – are ca obiectiv distrugerea unei cereri indezirabile.

Orice întreprindere își va alege o strategie în funcție de fiecare criteriu în parte, urmând să facă o combinație de alternative strategice corespunzător cu interesele și posibilitățile ei și cu condițiile specifice ale pieții adoptând astfel o *strategie completă*, ca ansamblu de variante. Desigur, strategia va fi modificată de la o perioadă la alta dacă s-au schimbat condițiile obiective și subiective ce le-au determinat, sau au fost atinse obiectivele fixate.

De asemenea, o întreprindere va adopta simultan mai multe strategii, întrucât de regulă activează pe mai multe piețe care au specificul lor, adoptând o strategie completă de bază, dar și o *strategie de rezervă*, pentru situații a căror evoluție se poate anticipa.

6.5.3. Aplicarea strategiilor de marketing

Practica a confirmat părerea exprimată de M.J. Baker în 1975 conform căreia “o organizație are la dispoziție numai un număr limitat de strategii de bază”, care prin analogie cu cele militare, se pot exprima astfel (M.J. Baker – op. cit., pag. 65–68):

- coexistența pașnică sau “a nu face nimic”;
- asaltul direct sau competiția prețurilor;
- asaltul indirect sau de flanc, ce folosește produsul, distribuția și/sau promovarea;
- ocolirea sau evitarea competiției prin inovare;
- retragerea – o decizie deliberată sau planificată de a renunța la angajare.

Prin abilitatea sa, managerul va selecta un număr restrâns de posibilități strategice limitate, care se pot delimita în majoritatea cazurilor în funcție de cele două dimensiuni ale matricei vectoriale a dezvoltării a lui Igor Ansoff: misiune sau piațe (public sau cerere) și tehnologie sau produs (firme sau oferte). Acest model cu două dimensiuni are în vedere prezentul (actualitatea) și noul, care conduc spre patru *alternative competitive* sau posibilități de bază:

1. *pătrunderea pe piață* – se poate realiza numai dacă încurajează clienții să consume mai mult sau își va atrage potențialii clienți ori clienții altora, datorită avantajelor oferite în comparație cu concurenții, ca: prețuri, disponibilitate, servicii post-vânzare etc.;

2. *dezvoltarea produsului* – în funcție de preferințele consumatorului își va diversifica produsele. Se pare că este strategia preferată, întrucât producătorul își pune în valoare capacitatea de a se adapta la cerințele pieții;

3. *dezvoltarea pieții* – în condițiile în care păstrază aceleași tehnologii, va atrage noi clienți prin: pătrunderea pe noi piețe spațiale și descoperirea unor noi utilități pentru produsul existent;

4. *diversificarea* – ce se aseamănă cu strategia de ocolire ori inovare, opțiuni ce prezintă risc mare.

Meritul matricei lui Ansoff este de a prezenta simplist un proces complex, ceea ce oferă posibilitatea de a formula concis strategii, pornind de la elementele esențiale (vezi tabelul 6.1.) strategii ce vizează: recomercializarea, utilizarea nouă, reformularea, îmbunătățirea produsului, înlocuirea acestuia, extinderea pieții, sferei sau diversificarea lui.

Abilitatea managerului, a echipei manageriale, competența, receptivitatea, flexibilitatea, coerența manifestată în amplul proces de adoptare a deciziei prin care se alege varianta strategică considerată optimă la un moment dat are rol decisiv în obținerea avantajului competitiv, a succesului firmei.

Tabel 6.1. Matricea vectorială a dezvoltării (Ansoff)

Misiune ↙ Produce	Prezent (actual)	Nou
Prezentul (actual)	Pătrundere pe piață	Dezvoltarea produsului
Nou	Dezvoltarea pieții	Diversificare

Sursa H. Igor Ansoff – Strategia corporatistă – Penguin Books 1968, p. 99

Desigur, în alegerea unei variante strategice cât mai eficiente, trebuie să se țină seama de dificultățile determinate de: ritmul schimbării în sine, abordarea procesuală, maturitatea piețelor, cunoștințele tehnice și puterea clienților, internaționalizarea întreprinderilor etc. (Malcolm McDonald – Op. cit., p. 239). Pe baza experienței teoretice (ca profesor universitar) și practice (ca director de vânzări și marketing la o mare companie de bunuri de consum și proprietar al unei firme de succes de două decenii), Malcolm McDonald sintetizează 12 *recomandări* pentru strategii de marketing mai eficiente:

1. înțelegerea surselor de avantaje competitive – recomandare ce cuprinde o listă ce este universal recunoscută, ce explică poziția superioară a unei firme datorită costurilor, diferențierii și sectorului de piață pe care activează;

2. înțelegerea diferențierii – recomandare ce explică cele mai importante surse ale diferențierii: calitatea superioară a produsului, caracteristicile lui inovatoare, unicitatea lui, nume de marcă renumit, servicii superioare, rețeaua de distribuire, etc.

3. cunoașterea mediului de afaceri – recomandare ce evidențiază rolul macromediului (politic, legislativ-normativ, economic, tehnologic, social) și a mediului de piață, sector de activitate (mărimea și potențialul pieții, comportamentul clientului, segmentarea, furnizorii, canalele, practicile la nivelul întregului sector de activitate, profitabilitatea la nivelul sectorului etc.) ce stau la baza desfășurării în mod oficial a auditului de marketing.

4. cunoașterea concurenței – ce reprezintă o simplă extindere a auditului de marketing, presupune cunoașterea: concurenților direcți și indirecti, a celor care produc bunuri substituibile, integrării în amonte cu furnizorii și în aval cu clienții, profitabilității concurenților, atuurilor și handicapurilor concurenților etc.);

5. cunoașterea punctelor tari și a celor slabe – reprezintă un audit complet al calităților și avantajelor proprii, reflectate în capacitatea de a concepe proiecte, de a cumpăra, de a produce, de a distribui, de a comercializa, de a asigura servicii, de a finanța, administra și identifica ocazii de valorificare a propriilor puncte tari;

6. înțelegerea segmentării pieții – recomandare ce evidențiază rolul acesteia în succesul de piață;

7. înțelegerea dinamicii produsului sau pieții – care este influențată de ciclul de viață al produsului, de costurile cu care este realizat, cota de piață etc.;

8. înțelegerea noțiunii portofoliului de produse și piețe – recomandare ce propune construirea unei matrici pentru a cunoaște atractivitate pe piață și pe produs;

9. stabilirea priorităților și respectarea lor – recomandare ce propune redactarea sintetică a concluziilor rezultate din aplicarea primelor opt directive ce se vor concretiza în planul de marketing sau de afaceri și care va conține: documentul ce descrie dimensiunea firmei, un rezumat financiar, o analiză generală a pieții, o analiză de tip SWOP pentru segmentele-cheie, rezumatul portofoliului, ipoteze, obiective și strategii de marketing, bugetul propus;

10. să înțelegem orientarea spre client – recomandare ce accentuează necesitatea ca în toate departamentele, până la ultimul angajat să se aplice această optică, întrucât clientul rămâne, indubitabil, unicul jucător și arbitru;

11. profesionalismul – recomandare ce stabilește calitățile esențiale ale activității de marketing pentru ca firma să aibă succes: cercetare de piață, analiza decalajului, segmentarea sau poziționarea pe piață, analiza ciclului de viață al produsului, administrarea portofoliului, administrarea bazelor de date, cei “4P” (produs, preț, plasare, promovare), poziția de distribuție, promovarea produselor;

12. capacitatea de a conduce – recomandare ce evidențiază rolul managerului care trebuie să aibă curaj, îndrăzneală, optimism în găsirea

ocaziilor favorabile, să manifeste fermitate, exigență, intoleranță față de slabe performanțe etc.

În concluzie, subliniază autorul, studiile efectuate la mijlocul acestui deceniu confirmă că “principalele ingrediente ale unei rețete de succes sunt cele patru elemente comune tuturor organizațiilor prospere, indiferent de naționalitate”:

- produsul sau serviciul de bază oferit care trebuie să fie excepțional;
- procesele (operațiile) de producție ce trebuie să fie eficiente;
- în activitatea de conducere și administrare a resurselor umane este nevoie de creativitate;
- activitatea de marketing ce presupune monitorizarea continuă a mediului, pieții, concurenței și a propriilor performanțe, precum și elaborarea unui plan strategic prin care se stabilește și contribuția fiecărui membru al organizației.

Incontestabil, adoptarea unei strategii eficiente este un moment decisiv, dar nu și suficient pentru a obține succes, deoarece transpunerea în practică implică un complex de acțiuni concrete, de utilizare a unei tactici specifice, care se concretizează în mixul de marketing.

7. MIXUL DE MARKETING – PRINCIPAL INSTRUMENT AL TACTICII DE MARKETING

Opțiunea strategică de marketing, concretizată în decizia echipei manageriale exprimă “ a face ceea ce trebuie” dar pentru a face cel mai bine ceea ce trebuie este nevoie și de implementarea acesteia, adică de “a face cum trebuie”, pentru a îndeplini obiectivele propuse.

Implementarea strategiei de marketing este un proces dificil, ce se realizează printr-un complex de acțiuni practice, ce reflectă viziunea organizației cu privire la modalitățile concrete de atingere a obiectivelor stabilite, concentrată în noțiunea de mix de marketing.

7.1. CONCEPTUL DE MARKETING-MIX

Concept esențial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită” (Ph. Kotler... “Principii de marketing” – p. 134-135).

El reunește proprietățile caracteristice ale organizației, elementele pe care aceasta le poate folosi pentru a influența cererea pentru produsul său în general, vânzările în mod special, și anume: produsul însuși, nivelul prețului, activitatea promoțională și distribuția sau plasarea produsului. Acest set de variabile controlabile de către organizație, cunoscut și sub numele de cei “4P” are rolul de a detalia strategiile de marketing și de a influența piața în vederea asigurării eficienței maxime.

Mixul de marketing se referă la o anumită structură de eforturi de marketing, la combinarea, proiectarea și integrarea în diverse proporții într-un program de marketing a variabilelor controlabile în scopul dobândirii eficacității necesare realizării obiectivelor organizației într-o perioadă determinată.

Specialiștii apreciază că mixul de marketing este “unul dintre cele mai vechi și mai utile concepte de marketing... elegant prin simplitatea lui” (M.J. Baker – op. cit., p. 64), atribuit lui Niel Borden (N. Borden, “The concept of Marketing-Mix”, în *Journal of Advertising Research*, iunie 1964) de la Harvard Business School, care recunoaște că a împrumutat ideea de la un alt profesor de la Harvard Business School – James Cullinton. El identifică inițial 12 elemente ale mixului de marketing prin care se acționează asupra pieții în mod coerent și unitar: produs, preț, marcă, distribuție, vânzare personală, publicitate plătită, promovarea vânzărilor, ambalarea, modul de prezentare, servicii post-vânzare, manipulare sau logistică și cercetarea de marketing.

Dar Eugen McCarthy (E.J. McCarthy – “Basic Marketing: A managerial approach-Homewood”, I.L. Irwin 1960) simplifică modelul la nivelul celor patru instrumente esențiale: produs, preț, plasare, promovare, acceptate de toată lumea sub formula de cei “4P” (Product, Price, Place, Promotion), utilizate și astăzi cu succes atât în teorie cât și în practică. În ultima vreme, numeroși sunt cei care apreciază ca insuficientă combinarea celor patru variabile și fac diverse propuneri. Cei mai mulți susțin să fie luată în considerație *populația* pe care o socotesc ca element de bază și cel mai complex ingredient al amestecului și *cercetarea* care determină atât natura ingredientelor cât și utilizarea celei mai potrivite rețete de amestec a elementelor mixului de marketing (M.J. Baker – op. cit., p. 65). Alții subliniază rolul *personalului* ca variabilă de importanță esențială care trebuie adăugată celorlalte patru elemente “clasice”, întrucât în orice organizație “calitatea și motivația personalului care lucrează acolo reprezintă rațiunea esențială care face publicul să dorească (sau nu) să apeleze la serviciile ei” (N. Hart – Op. cit., p. 22).

Cei “4P” constituie variabilele cheie prin care organizația poate acționa în vederea obținerii impactului maxim asupra pieții și consumatorului și reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune organizația pentru obținerea efectelor scontate.

Mixul de marketing

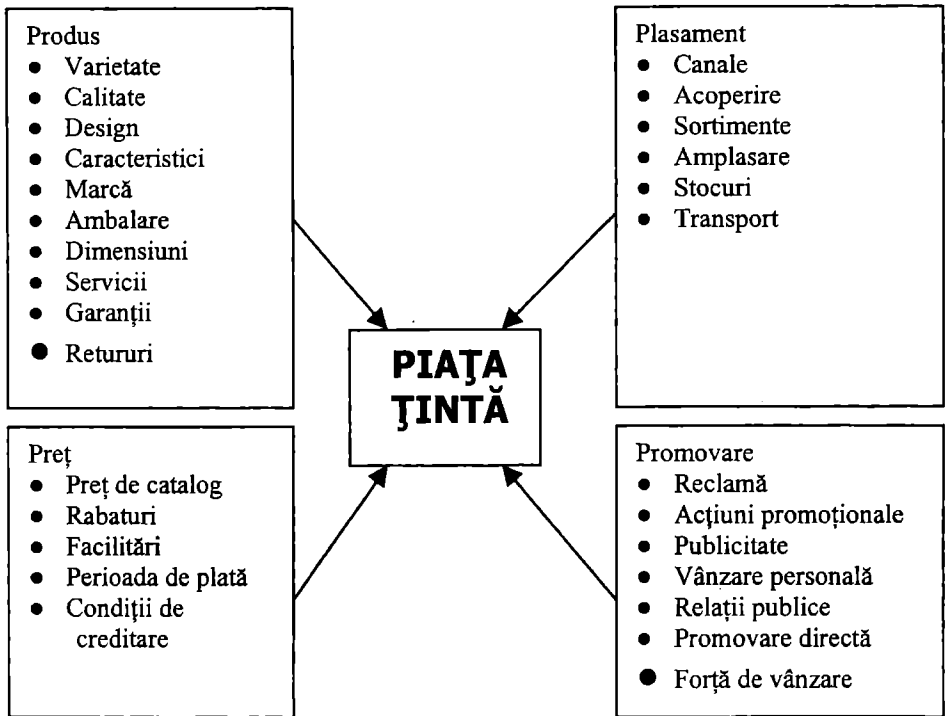


Fig. 7.1.

Mixul de marketing ca rezultat al îmbinării (amestecării, combinării) ingredientelor (componente ce intră ca accesorii în compunerea marketingului pentru a-i conferi anumite calități și trăsături), al dozării lor și al resurselor de care acestea au nevoie, oferă posibilitatea cunoașterii variantei de răspuns a organizației la cerințele și exigențele mediului. El nu poate fi un amestec stabil deoarece componentele sale ca și proporțiile în care se combină se află în continuă schimbare. În fapt mixul de marketing se constituie în orice moment ca rezultată a acțiunii unor factori de o complexitate și eterogenitate extremă, atât de natură endogenă cât și de natură exogenă.

Dintre forțele interne ce-și pun amprenta asupra structurii mixului de marketing și a modificării acestuia, se remarcă: resursele tehnice, financiare, de marketing, precum și structura organizatorică, metodele și

calitatea conducerii. Esențială este capacitatea întreprinderii de a delimita rolul fiecărui factor și maniera sa de acțiune pentru a-i orienta spre atingerea scopului propus. Trebuie avut în vedere că forțele endogene sunt potențate de cele exogene, care sunt factori externi, pe care organizația nu-i poate controla, dar pe unii îi poate influența prin acțiuni promoționale de exemplu, sau prețul pieții mondiale, pentru a obține o ajustare a acțiunilor de marketing.

Ei trebuie să fie cunoscuți și analizați pentru a evalua efectele probabile și a găsi modalitățile specifice, pentru ca aceștia să aibă influență pozitivă asupra activității organizației. Succesul organizației depinde întotdeauna de confruntarea variabilelor controlabile, care sunt componentele de bază ale mixului de marketing (cei 4P) cu variabilele necontrolabile, care sunt factori externi dar foarte importanți, care nu numai că nu pot fi ignorați, dar trebuie studiați și utilizați. Cei mai importanți factori exogeni sunt: cererea de consum și comportamentul consumatorului, concurenții, practicile comerciale, conjunctura economică, forțele ambientale (mișcările ecologiste, organizațiile pentru protecția consumatorului), evoluția tehnologiei, legislația etc. La rândul ei, fiecare componentă a mixului de marketing prin complexitatea problemelor pe care le presupune formează "submix" de eforturi, denumită și politică, ce reprezintă un program amplu ce conține numeroase variabile. În fapt, acest ansamblu de variabile este și mai complex dacă avem în vedere că modificarea fiecărui element se răsfrânge asupra celorlalte componente, ca efect propagat.

Fiecare din elementele mixului de marketing se constituie într-o potențială sursă de avantaje competitive, dar circumstanțele de piață diferite pretind combinații diferite. Teoretic, componentele mixului de marketing pot fi combinate într-un număr infinit, dar în practică nu orice combinație are acest statut, ci doar aceea, care alcătuită în mod conștient pe baza legăturilor funcționale dintre obiectivele propuse și mijloacele folosite, conduce la obținerea unei eficiențe maxime.

Ca urmare, constituirea mixului de marketing din fiecare perioadă nu este o sarcină ușoară întrucât pe baza studierii clienților și concurenților, se va alcătui combinația sau mixul de activități care să asigure un echilibru între obiective și mijloace, un avantaj competitiv ce-i permite exploatarea la maximum a capacității organizației.

7.2. ELABORAREA MIXULUI DE MARKETING

În conceperea mixului de marketing se au în vedere: natura și numărul variabilelor utilizate la un moment dat, modul de dozare a acestora pentru atingerea scopului propus, relațiile ce apar între organizație și macromediul, reacția întârziată a acțiunilor de marketing, solicitările pieții, posibilitățile organizației etc. astfel încât să se poată atinge obiectivul primar “de a furniza grupului țintă de clienți, atent selectat, un motiv convingător pentru a cumpăra de la noi și nu de la concurenții noștri” (Norman Hart – Op. cit., p. 23). Evident, se urmărește realizarea combinației optime a celor “4P”, care este dependentă de viziunea organizației, vis-à-vis de poziționarea ei față de rivali. De aceea elaborarea mixurilor de marketing este o problemă de maximă importanță. “A face mixuri de marketing înseamnă a alocă resurse financiare și a manipula combinațiile de variabile explicative ale vânzărilor, astfel încât efectul cules pe piață sub forma volumului vânzărilor sau a profitului, să fie favorabil și cât mai mare” (S. Prutianu, C. Munteanu. C. Caluschi – “Inteligența. Marketing Plus” – Ed. Polirom 1998, p. 111).

Procesul de elaborare a marketingului mix este un proces amplu ce se desfășoară pe mai multe *etape*: în două etape după părerea unora (I. Petrescu, Gh. Seghete – op. cit., p. 447, P. Ștefănescu - “Bazele marketingului” – București 1994, p. 218) sau în trei după părerea altora (V. Munteanu (coord.) – op. cit., p. 193).

În *prima etapă* se identifică și se aleg variabilele de marketing prin integrarea informațiilor privitoare la piață și în concordanță cu particularitățile strategiei și ale implementării mixului. În orice combinație, se impune prezența simultană a celor patru variabile clasice, alături de care pot apare și altele, dar nici una dintre cele patru nu poate lipsi. Deși prezența celor patru elemente este obligatorie, importanța pe care o are fiecare, diferă în funcție de obiectul organizației și de maniera în care este manipulată în raport cu scopul urmărit. De aceea, se elaborează mai multe variante, ținând seama de faptul, că mixul de marketing poate fi privit ca un vector cu patru dimensiuni (produs, preț, distribuție, promovare), fiecare cunoscând o anumită dinamică.

În general, în jocul combinațiilor trebuie să se includă toate variabilele care exercită influență asupra obiectivului stabilit și să se aleagă cel mai bun mix, adică cea mai bună combinație posibilă la un

moment dat. Alegerea optimului marketingului mix presupune raportarea la criteriile de evaluare, criteriile impuse de obiectivele strategice și tacticile prin care se realizează acestea.

În elaborarea și apoi alegerea mixului de marketing optim se apreciază de către specialiști, că are mare importanță: logica, imaginația, bunul simț economic, dar și modelarea matematică.

Cel mai cunoscut este modelul lui Michel de Chollet (Le marketing-mix, Dunod, Paris, 1976) care se bazează pe ecuația ce leagă obiectivele, mijloacele și bugetul necesar elaborării mixului de marketing. Acest model evidențiază caracterul experimental și empiric al mixului de marketing, care este de fapt o revenire a variabilelor endogene într-un program integrat de acțiune, reprezentat sub forma vectorului: produs, preț, distribuție, promovare. El constă în alegerea mijloacelor, evaluarea urmărilor aplicării acestora și aprecierea gradului în care răspunsul pieții și costurile preconizate se înscriu în limitele stabilite.

Experiența practică din ultimile decenii, arată că între costurile de marketing și reacția pieții există relații de dependență, care trebuie cunoscute și evaluate, deoarece “costurile de marketing nu pot fi complet ignorate sau menținute la nivel prea scăzut, la care nu pot influența vânzările, dar totodată nu trebuie nici să depășească anumite limite peste care devin insuficiente” (S. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi – op. cit., p. 144).

În a doua etapă se integrează în cele mai bune condiții combinația de mix considerată optimă pentru perioada respectivă, care se înscrie în programul de marketing și se aplică prin utilizarea unor practici operaționale.

Pentru a obține maximum de impact pe piață, ca urmare a mixului de marketing ales, trebuie respectate anumite principii prin care se asigură nu numai buna dozare ci și coerența acțiunilor de marketing. Aceste *principii* sunt exprimate de P.L. Dubois și A. Jilbert (P.L. Dubois, A. Jilbert, op. cit., vol. II, p. 39) sub forma a patru *reguli*:

1. asigurarea unei coerențe bune între acțiunile de marketing și mediul întreprinderii. Nerespectarea acestei reguli conduce la erori ca: ignorarea dorințelor consumatorilor, a acțiunilor concurențiale sau a legislației;

2. asigurarea unei bune coerențe între acțiunile întreprinderii și potențialul său uman, tehnic, financiar, comercial, logistic;

3. asigurarea unui bun dozaj, a unei bune coerențe a acțiunilor de marketing între ele;

4. asigurarea unei bune coerențe, legături a acțiunilor de marketing în timp.

Aceste principii se pot aplica numai dacă se respectă *condițiile* precise de funcționare a întreprinderilor și anume:

- a) cunoașterea suficientă a mediului;
- b) cunoașterea suficientă a potențialului întreprinderii;
- c) cunoașterea tehnicilor de gestiune și în plus a marketingului și controlului de gestiune;
- d) o structură organizatorică a întreprinderii care să permită directorului de marketing să supervizeze și să asigure coerența acțiunilor conduse de colaboratorii interni și externi ai întreprinderii.

Orice mix de marketing este soluția eficientă pentru etapa în care a fost elaborat, nu este deci o soluție definitivă nici măcar pentru un timp îndelungat, este o soluție pentru o strategie, care odată modificată atrage după sine și reformularea mixului, ce va fi rezultatul modificării componentelor sale și a diferitelor proporții de îmbinare a ingredientelor de marketing. Astfel, în funcție de strategia de piață, de orizontul ei de timp, de conjunctură se pot aplica mai multe mixuri succesive, mixuri specifice pentru fiecare piață inclusiv sub aspect teritorial.

În a treia etapă a procesului de elaborare a mixului de marketing, are loc evaluarea cantitativă și calitativă a acestuia. Aceasta permite aprecierea măsurii în care au fost realizate obiectivele strategice fixate, descoperirea disfuncționalităților oferind și sugestii pentru o nouă combinație mai eficientă a ingredientelor mixului de marketing.

Calitatea mixului de marketing reflectă capacitatea decidenților de adaptare la modificările mediului și de previziune a acestora.

În practică, mixul de marketing joacă un rol esențial, întrucât el crează pe de o parte diferențierea în percepția consumatorului, iar pe de altă parte, crează instrumentele specifice îndeplinirii obiectivelor strategice, ce se concretizează în cei "4P", care la rândul lor, fiecare în parte constituie un submix de marketing ce reprezintă un joc de strategii și combinații de variabile.

Submixul de produs se detașează ca importanță, deoarece el constituie suportul celorlalte submixuri. Pentru întreprindere, esențialul

este să producă doar bunurile și serviciile care posedă caracteristicile dorite de grupul țintă, atât sub aspectul trăsăturilor sale tangibile (culoare, mărime, funcționalitate etc.) cât și al celor intangibile (transport, servicii secundare, facilități post-desfacere). Politica de produs, pe baza studierii pieții, urmărește să asigure adaptarea ofertei la exigențele cererii, prin produse care să satisfacă trebuințele consumatorului, dar în același timp să-i aducă profit.

Submixul de preț urmărește stabilirea unui nivel de preț care să fie convingător pentru fiecare segment de piață, în sensul reflectării valorii produsului ce satisface mai bine decât concurenții cerințele consumatorului. El trebuie să fie acceptabil atât pentru producător (să-i aducă profit) dar și pentru consumator (să dispună de venituri). Prin imaginea ce o induce, prețul afectează și viitorul întreprinderii, nu numai prezentul.

Submixul de plasare (distribuție) are în vedere politici legate de canalele de distribuție, circuitele și rețelele de transport, utilizarea intermediarilor (cât, când, ce fel, în ce loc), distribuția fizică etc.

Submixul de promovare realizează comunicarea cu viitorii clienți, stabilind ce și cui se comunică, cum să se realizeze aceasta, în ce formă și cu ce mijloacele.

Între cele patru submixuri există o interdependență, o intercondiționare reciprocă de care trebuie să se țină seama în elaborarea și aplicarea mixului de marketing.

De asemenea, trebuie ținut seamă, de faptul că cei "4P" "reflectă concepția ofertanților referitoare la instrumentele de marketing disponibile în vederea influențării cumpărătorului (Ph. Kotler... Principii de Marketing, p. 136) și de aceea dacă întreprinderea privește cu ochiul consumatorului, atunci când concepe cei "4P", trebuie să conceapă și cei "4C" ai cumpărătorului, apreciază Robert T. Lauterborn ("New marketing: for P's passé; C- words take over Advertising Age – 1 oct. 1990, p. 26).

Cei "4P"	Cei "4C"
Produs	Cumpărătorul cu cerințele și dorințele sale
Preț	Cost suportat de cumpărător
Plasament (distribuție)	Comoditatea achiziționării
Promovare	Comunicare

Numai firmele care vor ține seama de această corelație directă între cei “4P” și cei “4C” vor reuși să manipuleze în așa fel ingredientele mixului de marketing, încât să obțină avantajul competitiv pe piață și în final, un profit mare.’

7.3. TENDINȚE NOI ÎN MARKETINGUL MIX

În ultimele decenii, se constată o mai mare preocupare din partea specialiștilor, pentru cunoașterea tendințelor noi ce apar în marketingul mix, tendințe ce oferă întreprinderilor posibilitatea reorientării din timp a politicii de marketing.

Iacob Cătoriu și V. Balaure (Iacob Cătoriu și V. Balaure, “Mutații în economia mondială și reorientări în politica de piață a întreprinderilor” – Tribuna Economică nr. 15/1990), evidențiau la începutul acestui deceniu câteva tendințe apărute în economia țărilor dezvoltate în marketingul mix, ce sunt astăzi tot mai evidente:

- prețul capătă un rol tot mai mare în realizarea echilibrului cererii cu oferta. Această relație de feed-back între preț, cerere-oferă devine foarte importantă în condițiile în care resursele sunt tot mai limitate în raport cu nevoile;

- reducerea relativă a puterii de cumpărare, produce schimbări radicale în stilul de viață al oamenilor, în comportamentul lor de cumpărare și de consum;

- produsele cu prețuri accesibile întrunesc o adeziune sporită în rândul multor segmente de consumatori. O asemenea tendință este tocmai efectul scăderii relative a puterii de cumpărare;

- în acțiunile promoționale, accentul cade pe acțiunile de informare a consumatorului. Aceasta nu înseamnă că se renunță la manipularea consumatorului prin reclamă și celelalte forme de promovare;

- sunt preferate tot mai mult canalele scurte de distribuție și formele de vânzare directă, iar autoaprovizionarea se extinde. Această tendință este rezultatul ponderii mari pe care o au cheltuielile de distribuție în totalul prețului de vânzare, datorită cărora uneori produsele ajung la consumatori la prețuri inaccesibile, cu toate că producătorul le realizează la costuri competitive;

- cunoaște dimensiuni deosebite, distribuția inversă, care contribuie la reutilizarea resurselor și la creșterea rolului serviciilor de întreținere și reparații.

Considerăm, că în etapa actuală, pentru întreprinderile producătoare, prezintă mare interes cunoașterea tendințelor ce se manifestă în mixul de marketing, întrucât le oferă posibilitatea ajustării variabilelor mixului de marketing și deci modificării strategiilor pe termen scurt, mediu și lung în vederea creerii condițiilor pentru obținerea unui profit relativ stabil pe termen lung.

8. PRODUSUL ȘI ROLUL SĂU ÎN STRATEGIA COMPLEXĂ A ÎNTRERINDERII

Produsul este componenta esențială a mixului de marketing, celelalte trei elemente “clasice” ale acestuia sunt strict determinate de el, deoarece, se distribuie și se promovează produsul și tot lui i se stabilește prețul. El este acela care satisface multiplele nevoi ale consumatorului și de aceea producătorul pentru a-și atinge scopul final – obținerea unui profit cât mai mare – trebuie să determine natura multidimensională a cererii de consum și să producă doar acele bunuri pe care le solicită cumpărătorii.

Astăzi, este unanim acceptat faptul, că succesul final al unei firme estimat în profitul total depinde în foarte mare măsură de politica de produs a acesteia.

8.1. ABORDAREA PRODUSULUI DIN PERSPECTIVA MARKETINGULUI

Generic, în viziunea de marketing, produsul, ca rezultată a activității unui producător, este expresia răspunsului acestuia la cererea consumatorului. El trebuie privit ca un sistem al elementelor ce declanșează cererea pe piață și se prezintă sub forma: unui bun material simplu sau complex ce rezultă dintr-un proces de muncă, având caracter tangibil; unui serviciu intangibil, unei idei ce furnizează stimulente psihologice, unei informații, unui plasament etc. Produsul însumează o serie de *attribute* și *caracteristici* funcționale, ce pot fi apreciate cu ajutorul unor parametri fizici, chimici, economici, estetici etc., care împreună îi conferă capacitatea de a fi util, de a oferi celui ce-l cumpără niște avantaje.

În practică, produsul reprezintă tot ceea ce un vânzător oferă unui consumator în procesul schimbului, dar consumatorul nu-l cumpără pentru conținutul lui fizic, ci pentru funcțiile pe care acesta le poate îndeplini și prin care îi satisface o necesitate.

Orice produs îndeplinește o *funcție de bază*, care reflectă motivația cumpărării lui de către consumator, funcție ce oferă avantajul esențial în raport cu satisfacerea nevoilor consumatorului. Dar, adesea îndeplinește și *funcții secundare* sau complementare, care îi conferă avantaje suplimentare, în raport cu produsele de același gen create de alți producători, ceea ce face ca el să satisfacă mai bine aceeași necesitate și deci să fie preferat de către consumator. “Ansamblul avantajelor pe care le oferă produsul se mai numește *set de funcții*” (Șt.Prutianu, C.Munteanu, C.Caluschi, Op. cit. p.166), sau în inginerie, nomenclator de funcții ale produsului și “trebuie interpretat ca fiind un model de marketing al produsului” (ibidem – p.117) de care trebuie să țină seama orice producător, dacă vrea să-și vândă produsul.

Setul de funcții ce caracterizează produsul, diferențiază produsele de același gen și oferă consumatorului avantaje diferite, care se regăsesc de obicei în prețurile diferite practicate pe piață. Avantajele ce le oferă suplimentar un produs consumatorului sunt *avantaje diferențiale*, care în genere înseamnă și costuri suplimentare, ce determină prețuri mai mari pe care însă consumatorul le recunoaște ca utile, în satisfacerea nevoii sale. Dacă se adaugă produsului funcții pe care consumatorul nu le consideră necesare, acestea constituie dezavantaje nu numai pentru consumator ci și pentru producător, deoarece își pierde competitivitatea pe piață.

În concepția modernă de marketing, are mare importanță pentru activitatea practică, analiza funcțiilor ce le îndeplinește produsul pe fiecare treaptă sau nivel, pentru a avea o viziune completă a *noțiunii de produs*, care adesea este denumit “produs total”.

Sunt evidențiate de către specialiști în general trei niveluri: (vezi fig. 8.1)

1. *produsul de bază* – ce îndeplinește funcția de bază prin care satisface o anumită necesitate a consumatorului, care reflectă scopul pentru care produsul a fost creat: funcționalitatea sa, beneficiile principale pe care le caută consumatorul în primul rând (ex. cumpără cisme pentru a se încălța);

2. *produsul efectiv* – care adaugă produsului de bază o serie de atribute ce diferențiază produsul de cel al concurenților, cum ar fi: calitate, nume de marcă, ambalare, caracteristici, stil etc. Acesta este produsul propriu-zis pe care îl cumpără consumatorul (ex. cisme marca “Guban“ ce au calitate mai bună atât prin piele cât și prin croială);

3. *produsul îmbunătățit sau lărgit* – care prin trăsături intangibile conferite produsului oferă beneficii psihologice, ce sunt adesea decisive în alegerea pe care o face consumatorul. Aceste trăsături intangibile, cum ar fi: servicii post-vânzare, garanție, instalare, livrare, credit etc. sunt principala preocupare a concurențelor.

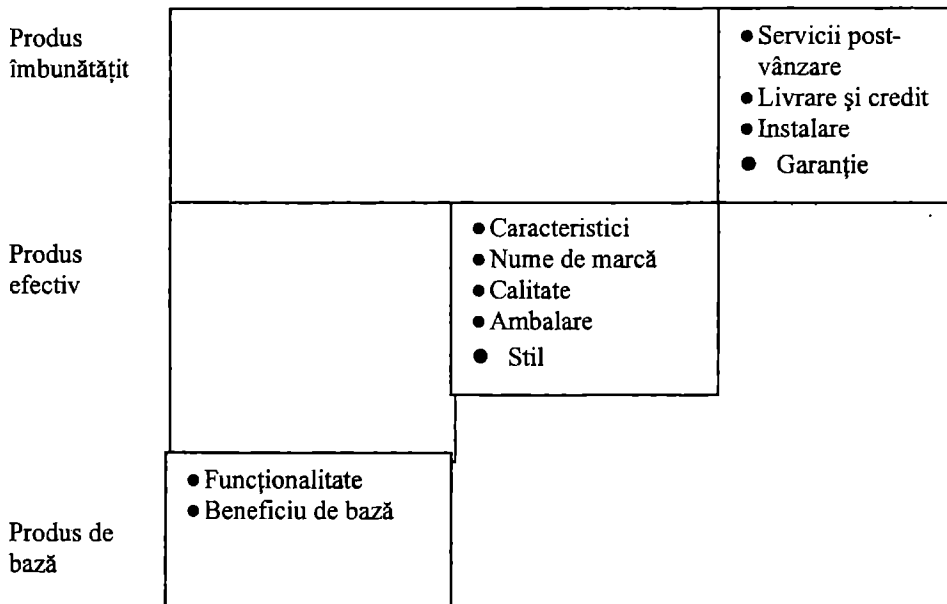


Fig. 8.1. Nivelurile produsului

Ph. Kotler (Ph. Kotler, Marketing Management, 7th edition, Printice Hall 1992), detaliază analiza funcțiilor produsului pe cinci trepte, ca o reflectare a orientării de marketing strategic: (vezi fig.8.2)

1. *produsul de bază* – care este nivelul sau nucleul fundamental;
2. *produsul generic* – care definește produsul propriu-zis uzual;
3. *produsul așteptat* – ce include funcții noi, pe care cumpărătorul așteaptă să i le ofere produsul;

4. *produsul amplificat* – care adaugă avantaje diferențiale;
 5. *produsul potențial* – care reflectă nivelul posibil încă necunoscut.

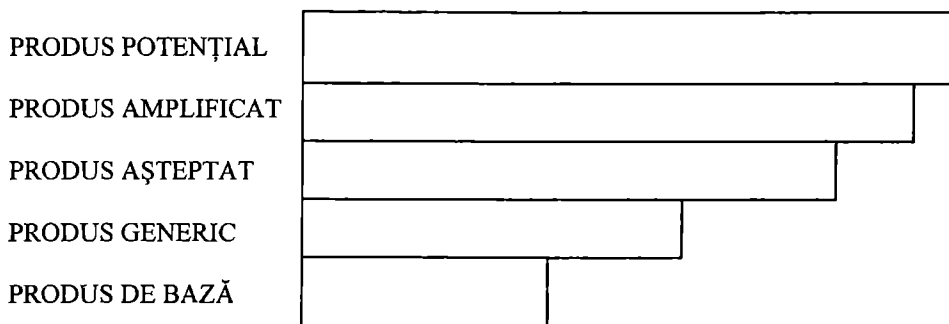


Fig. 8.2. Niveluri de conceptualizare a produsului.

În concluzie, produsul ca instrument de satisfacere a cererii, nu reprezintă o colecție de materii prime asimilate într-un mod oarecare, ci un ansamblu de elemente fizice, estetice, emoționale și psihologice pe care le cumpără cineva în cadrul procesului schimbului, în vederea satisfacerii unei nevoi materiale sau spirituale. El are mai multe fațete. Astfel, producătorul vede proprietățile fizice, dar specialistul de marketing vede utilitatea lui pentru consumator și care contează cu adevărat în procesul schimbului. Ca urmare, întreprinderea trebuie să-și definească produsul atât în funcție de ceea ce caută clienții cât și de raportul cost-beneficiu, considerând produsul element de îmbunătățire a stilului de viață al consumatorului, a bunăstării lui în general.

Conceptul de *produs total* sau *metaprodus* înglobează ansamblul elementelor: fizice (corporale – substanța materială), acorporale, comunicaționale și simbolice.

1. *componentele corporale* – se referă la atributele merceologice ale produsului și ambalajului și la caracteristicile funcționale ale acestora. Ele vizează substanța materială și structura fizico-chimică a produsului, cum ar fi: materialele constitutive, structura, forma, culoarea, calitatea finisării, eficiență în utilizare etc.

2. *componentele a corporale* – privesc elemente ce nu au corp material nemijlocit ca: numele, marca, instrucțiuni de utilizare, garanție, instalarea și serviciul, protecția legală prin brevet, licența de fabricație/comerț, condiții de livrare și transport, prețul, condiții de plată și credit etc.

3. *componentele comunicaționale* – vizează ansamblul informațiilor pe care producătorii și distribuitorii le difuzează în direcția potențialilor clienți, mesajele ce conturează imaginea publică a produsului și a mărcii, publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzării etc.

4. *componentele simbolice* – conturează imaginea produsului, ca sinteză a reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală. Când imaginea produsului este clară, pozitivă, diferențiată, acesta se impune în raport cu celelalte produse și-i conferă consumatorului sau utilizatorului un anumit status social, cultural, profesional. Dacă imaginea este negativă, produsul este compromis.

În viziunea de marketing, fiecare din cele patru componente are rolul și importanța sa în perceperea produsului de către consumator. De aceea, produsul nu trebuie conceput exclusiv tehnic, prin dimensiunea sa fizică, ci și prin dimensiunea sa psihologică, prin calitățile sale imateriale care îl obligă pe consumator să și-l reamintească, să-l vizualizeze. Dimensiunile psihologice ale produsului îi conferă consumatorului prestigiu, accesibilitate socială, sentimentul propriei valori, punând în valoare utilitatea intrinsecă a produsului. Numai prin conexiunea tuturor componentelor, produsul poate să influențeze percepția și cererea de pe piață și ca urmare, *modelul de marketing al produsului* (Șt.Prutianu, C Munteanu, C.Caluschi, Op. cit. p.118-119) cu cele trei componente: caracteristicile fizice sau atributele; avantajele sau funcțiile; sistemul de susținere; trebuie să constituie preocuparea esențială a studiilor de marketing.

8.2. TIPOLOGIA PRODUSELOR

Multitudinea necesităților oamenilor și diversificarea lor continuă a condus la apariția unei mari varietăți de produse, care în procesul creerii și utilizării lor au componente diferite. Acestea îl determină pe producător să adapteze atitudini specifice, în scopul creerii bunului sau

serviciului corespunzător dorințelor consumatorului. De aceea pentru activitatea practică este foarte utilă clasificarea produselor în grupe ce au caracteristici similare și comportament similar, răspunzând asemănător acțiunilor de marketing. Clasificarea produselor și-a dovedit necesitatea în elaborarea strategiilor de marketing, deoarece ele se focalizează pe similitudini între grupe de produse.

Se folosesc o serie de *criterii de clasificare*, cele mai importante pentru activitatea de marketing s-au dovedit: durata utilizării, scopul și destinația lor, tipul de cumpărare, nivelul implicării lor sau a riscului, complexitate, caracteristicile lui pentru distribuitor, gradul de perisabilitate etc.(vezi Ph.Kotler... Principii de marketing, p.548-654; E.Hill, T.O’Sullivan – Op. cit.p.131-135; C.Sasu – Op. cit.p.124-128).

8.2.1. Bunuri de consum și bunuri industriale

✧ Cel mai important criteriu de clasificare a bunurilor este *scopul sau destinația utilizării* lor, care conduce la delimitarea a două categorii: bunuri de consum și bunuri de producție (industriale). Se constată că în practică multe bunuri se găsesc simultan în ambele grupe: calculator, electricitate, automobile etc.

✧ *bunurile de consum* se adresează direct consumatorului final și sunt cumpărate pentru uzul personal sau al gospodăriei. Ele sunt denumite bunuri ale cumpărătorului. În funcție de tipul de cumpărare ca rezultat al efortului făcut pentru luarea deciziei de cumpărare, bunurile de consum se clasifică în:

✧ a. *bunuri uzuale* (de uz curent) sau de conveniență – cele cumpărate frecvent și stabil în timp, cu minim de efort pentru decizia de cumpărare, deci cu “implicare redusă”, fără ezitări și deliberări prelungite. De obicei au prețuri mici și sunt disponibile pe piață. În această categorie se includ:

- *produsele principale* sau de bază, ce se achiziționează cu regularitate pentru că se consumă/înlocuiesc rapid (ex. pâine, zahăr, alte alimente, țigări, săpun). Sunt produse de serie, pentru care contează marca în care consumatorul are încredere;

- *produsele de moment* sunt cumpărături neplanificate, generate de stimulul vizual sau ambalaj și care se găsesc în multe locuri, deci nu

se depune efort pentru a le căuta. Sunt bunuri cumpărate din impuls fără a avea intenția inițială de a le cumpăra (ex. ciocolata). Se disting bunuri cumpărate din:

- *impuls pur*, când produsul este nou sau se dorește evitarea rutinei;
- *sugestie* când se sugerează cumpărarea;
- *planificare* când se face oferta pe o anumită perioadă dinainte stabilită (ex. cadouri de Crăciun).
- *produse de urgență*, sunt cumpărături ad-hoc, nu din dorința de

moment, ci ca urmare a unei nevoi de moment (ex. pălărie sau ochelari de soare la mare). De obicei consumatorul este în criză de timp și de aceea nu este sensibil la preț. †

Pentru produsele uzuale accentul trebuie pus pe distribuție intensivă, amplasare convenabilă, program de lucru corespunzător, autoservire etc.

† b. *bunuri comparabile*, sau la alegere pe care cumpărătorul le achiziționează prin comparare cu alte produse în funcție de calitate, preț, stil. Efortul cumpărătorului de a culege informații și a face comparații este mare, dorința lui fiind să facă alegerea optimă. Se disting bunuri:

✧ - *omogene* - care sunt aproape similare și în acest caz alegerea se va face în funcție de prețul cel mai mic (ex. îmbrăcăminte, încălțăminte).

✧ - *eterogene* - care se cumpără în funcție de atribute: caracteristici, garanții, performanțe, etc., ca termen de comparație (ex. produse electronice) și sunt în general bunurile de folosință îndelungată. Între anumite limite, prețul nu influențează decizia de cumpărare ci trăsăturile tangibile, serviciile post-vânzare. Pentru aceste bunuri accentul se pune pe avantajele competitive, publicitate, garanții, imaginea mărcii, activitatea distribuitorilor care trebuie să ofere un sortiment bogat în vederea satisfacerii nevoii diversificate a indivizilor.

✧ c. *bunuri speciale* sunt bunurile, ce posedă o caracteristică unică ce-l interesează pe cumpărător, determinată de calitatea deosebită sau design deosebit. Cumpărătorii fac de obicei un efort deosebit pentru a intra în posesia unui asemenea bun al unei mărci recunoscute, care poate să nu aibă trăsături distincte deosebite, unicitatea fizică nu este susținută (ex. parfum). ✧

✧ Pentru aceste bunuri accentul se pune pe menținerea caracteristicilor ce-i conferă unicitate, pe publicitate, informațiile ce trebuie să le primească consumatorii.

d. *bunuri nedorite* sau fără căutare, sunt produsele pe care cumpărătorii nu simt nevoia să le cumpere, pentru că nu le cunosc sau nu se gândesc să le cumpere, dar pot fi convinși să o facă printr-o susținută campanie publicitară. Se includ două categorii:

- *produse noi* – cele ce introduc un nou concept pe piață (ex. cuptorul cu microunde) dar care trebuie să-i convingă pe consumatori de avantajele lor deosebite.

- *produse periferice* – sunt cele pe care cumpărătorul nu le caută deoarece consideră că poate trăi liniștit și fără ele.

Pentru această categorie de produse accentul se pune pe publicitate susținută și alte eforturi de marketing. Cumpărarea acestor bunuri este un exemplu tipic de manipulare a consumatorului prin publicitatea care-i stârnește interesul și-l determină să încerce produsul respectiv.

2. *bunurile industriale* sau bunurile de producție sunt cele care permit unei întreprinderi să funcționeze, să producă și să ofere produse consumatorilor. Ele sunt produsele utilizatorului de produse, folosite pentru producția altor bunuri și servicii. În postura de cumpărător industrial se poate afla: producătorul de bunuri, angrosistul, detailistul, guvernul sau organizațiile non-profit. O caracteristică a acestor bunuri de care trebuie să se țină seama în activitatea de marketing, constă în faptul că *cererea* lor este considerată *derivată*, deci dependentă de cererea de bunuri de consum. De aceea întreprinderile producătoare de bunuri industriale trebuie să urmărească și tendințele manifestate în rândul consumatorilor finali, pentru a anticipa schimbările în nivelul cererii.

În funcție de modul în care participă la procesul de producție și la formarea costurilor de producție, distingem trei *categorii de bunuri industriale*.

a. *bunuri de capital* sau de investiții, achiziționate pentru a produce propriile produse finite. Ele sunt considerate mijloace fixe, care participă la mai multe procese de producție, se uzează treptat și își transmit într-o perioadă de timp îndelungată valoarea în noul produs prin amortizare, care este element al costului de producție, reprezentând consumul de capital fix. Include două categorii de bunuri:

- *instalații*, mașini, utilaje, clădiri ce participă la realizarea produselor finite și care se cumpără de la producător după un proces complex de luare a deciziei și în urma unor negocieri îndelungate. Asemenea produse sunt vulnerabile la declinurile economiei și foarte

serios afectate în perioada de recesiune, în care trebuie diminuat prețul pentru a se vinde. Aceasta îi determină pe cumpărătorii lor să-și reînnoiască tehnic capitalul în perioada respectivă și astfel se reia producția și treptat se iese din criza economică.

Pentru aceste produse se pune accent pe alegerea lor în funcție de preț, capacitate, întreținere, gabarit, durabilitate, fiabilitate etc.

- *echipamente accesorii consumabile* ce sunt utilizate în procesul de producție sau activitățile de birou, denumite în contabilitate obiecte de inventar. Ele nu participă direct la crearea noului produs, dar contribuie la buna desfășurare a activității întreprinderii, cu o durată de funcționare cu mult mai scurtă decât mașinile, utilajele și instalațiile. În general sunt produse standardizate, în cumpărarea cărora sunt implicate mai multe persoane, iar atunci când prețul este mare, în alegerea lor au mare importanță facilitățile oferite la cumpărare cum ar fi: ratele, împrumutul, leasingul etc.

b. *materii prime, materiale și subansamble* denumite și produse de proces, care devin parte componentă a produsului creat de întreprindere. Se includ în această categorie:

- *materiile prime* – sunt elemente neprocesate care sunt convertite în procesul de producție. Acestea pot fi produse agricole și produse naturale ce sunt extrase din sol și subsol, care în general au volum mare și valoare unitară mică. În general sunt furnizate de câțiva mari producători și au tendința de a fi distribuite direct utilizatorilor industriali. De aceea, se urmărește asigurarea calității relativ constante, livrarea promptă, transport fluent și obținerea lor pe baza unor contracte pe termen lung.

- *materialele* sunt semiprelucrate, ca urmare a suportării de către materiile prime a unui proces de prelucrare (ex. minereu, scândură etc.).

- *componentele prefabricate* sau subansamblele – sunt cele care au suferit un proces superior de prelucrare (ex. termostat, motor, comutator etc.) care se distribuie atât pe piața producătorilor de produse finite cât și pe cea a post-vânzătorilor ce sunt vândute de dealerii (ex. piese auto).

Accentul în cazul lor se pune pe servicii și preț.

c. *furnituri și servicii* – sunt bunuri de uz curent ce intră însă în componența produselor, dar necesare activității normale a întreprinderii.

- *furniturile sunt*: de *exploatare* (hârtie, lubrifianți) și sunt echivalentul produselor de conveniență pentru consumatorii casnici și de *întreținere* (rulmenți, siguranțe electrice) folosite pentru repararea sau înlocuirea accesoriilor stricate.

Asemenea bunuri se negociază și se cumpără prin contracte pe o anumită perioadă prin intermediul distribuitorilor.

- *Serviciile* cumpărate de întreprindere sunt oferite de agenții publicitare, birouri de avocatură, firme de contabilitate, de recrutare a personalului etc. pe baza unui contract de prestări-servicii cu mici producători sau producătorul echipamentului.

Pentru aceste bunuri accentul se pune pe disponibilitate, promptitudine și ușurința în relansarea comenzilor.

8.2.2. Bunuri și servicii

Un alt criteriu important, pentru activitatea de marketing, de clasificare a produselor îl reprezintă *durabilitatea* sau *caracterul tangibil*, conform căruia distingem:

1. *bunuri durabile* sau de folosință îndelungată – sunt produse fizice foarte rezistente la uzură mai ales fizică, dar și morală într-o anumită măsură, ce se utilizează pe perioade lungi de timp și au folosire repetată (mobilă, electrocasnice etc.).

Pentru acest gen de bunuri accentul se pune pe fiabilitate, service, garanție, calitate.

2. *bunuri de scurtă folosință* sau non-durabile – sunt cele ce se consumă într-un timp scurt, în una sau mai multe utilizări, se uzează rapid fizic și sunt sensibile la uzura morală, la orientările modei.

3. *serviciile* – sunt activități, avantaje sau satisfacții oferite spre vânzare, care în esență au caracter intangibil și nu au drept rezultat transferul proprietății asupra vreunui lucru. (Ph.Kotler... op.cit. p.699). Se caracterizează prin: intangibilitate, inseparabilitate, variabilitate, perisabilitate și lipsa proprietății.

Intangibilitatea – este caracteristica esențială a serviciilor care exprimă imposibilitatea de a le determina nu ajutorul celor cinci simțuri ale omului. Pentru că ele nu sunt obiecte ci “experiențe” nu pot fi testate înainte de a fi cumpărate.

De aceea un rol esențial îi revine reclamei și relațiilor publice, promovării în general, prin care ofertantul își prezintă “produsul” încercând să-l convingă pe viitorul beneficiar de eficiența utilizării serviciului său. Aceasta implică o strategie de promovare mai complexă și mai incisivă.

Datorită intangibilității consumatorii nu pot compara serviciile între ele în vederea stabilirii valorii, ceea ce implică un risc de cumpărare mai mare decât în cazul produselor și ca urmare prețul serviciului respectiv se poate justifica doar prin calitate.

Oportunitatea pentru “produse auxiliare” (produse ce sporesc valoarea prin adăugarea lor la oferta principală) este o altă consecință a intangibilității serviciilor care poate spori eficiența activității prestatorului de servicii (ex. turismul și arta prin: articole de îmbrăcăminte, cărți sau înregistrări, etc. sporesc valoarea ofertei întrucât produsele respective sunt reflecții ale experienței serviciului care le acompaniază, (E.Hill, T O’Sullivan, op. cit. p. 321.).

Inseparabilitatea producției de consum se datorează faptului că serviciile sunt fabricate și consumate în același timp, consumatorul fiind adesea partener în procesul fabricației ceea ce implică mare grijă în asigurarea condițiilor optime de confort, care contribuie la creșterea încrederii beneficiarului (ex. băncile sunt foarte preocupate de realizarea confortului și încrederii clienților).

În general beneficiarii asociază serviciul cu prestatorul ceea ce impune o preocupare deosebită pentru asigurarea unui comportament față de client plin de simpatie, pentru ca acesta să devină un consumator fidel.

De asemenea inseparabilitatea impune acordarea unei atenții deosebite distribuției serviciului respectiv la locul și în momentul în care îl solicită consumatorul, ceea ce conduce la diversificarea modalităților de realizare a acestora pentru satisfacerea nevoii cât mai rapid și comod (ex. planificarea telefonică la cabinetul medical la ora convenabilă pacientului).

Perisabilitatea constă în faptul că serviciile nu pot fi inventariate sau depozitate, acumulate, deoarece partea rămasă neutilizată se pierde. De aceea este esențială sincronizarea ofertei cu cererea, la aceasta contribuind în mare măsură și diferențierea prețurilor în funcție de loc și timp în așa fel încât să se realizeze o nivelare a maximelor și minimelor într-un interval de timp, asigurându-se astfel eficiența de ansamblu.

Variabilitatea serviciilor e determinată de faptul că producția și consumul sunt simultane ceea ce conduce la apariția diferențelor de

calitate și de aceea accentul în activitatea de marketing trebuie pus pe diferența față de ofertele simultane. Marca unui serviciu, a unei firme mai ales, are un rol important și în general relațiile cu publicul, publicitatea.

Lipsa proprietății – ca atribut, face ca un consumator al serviciilor să nu poată beneficia de el decât un timp limitat, fără a-l avea în posesie, la dispoziție, fără să-l poată închiria. În general după consumul unui serviciu, cumpărătorul rămâne doar cu o factură, o amintire. Aceasta face ca ofertanții de servicii să fie mai mult preocupați pentru reamintirea mărcii, pentru păstrarea relațiilor cu consumatorul.

Toate aceste caracteristici ale serviciilor imprimă și marketingului particularități, mai ales în alcătuirea mixului de marketing.

Se disting trei categorii de servicii:

a. *serviciile de închiriere* pentru o perioadă a unor bunuri ca: mașini, utilaje, birouri, case.

b. *serviciile bunurilor personale* se referă la reparații, spălătorii, întreținere a bunurilor personale, colective și organizaționale folosite în mod curent.

c. *serviciile nonbunurilor* - care nu se adresează unui bun cum ar fi servicii contabile, de consultanță juridică, psihologică, asistență socială, de prospectare a pieții etc.

Importanța pe care serviciile o capătă o dată cu dezvoltarea economico-socială și existența caracteristicilor specifice ale acestora a condus la specializarea marketingului pentru acest domeniu important.

8.3. ELEMENTELE CONSTITUTIVE ALE POLITICII DE PRODUS

Elaborarea unei strategii eficiente cu privire la produs se poate realiza numai dacă se au în vedere toate elementele ce definesc produsul și anume: atributele produsului, numele și marca, ambalajul, service-ul, etichetarea, garanțiile acordate etc.

8.3.1. Atributele produsului

× În amplul proces de creare a unui produs se pornește de la delimitarea avantajelor pe care acesta le poate oferi și care sunt comunicate prin atributele ce-l definesc: caracteristicile, calitatea și designul produsului. ×

γ 1. *Caracteristicile* – reprezintă mijlocul de diferențiere a unui produs față de cele ale concurențelor. Orice produs dispune de o multitudine de caracteristici pe care P.L. Dubois și A. Jolibert (P.L. Dubois, A. Jolibert, op.cit. vol.II, p.65) le grupează în:

× a. - caracteristici tehnice, fizico-chimice - exprimate prin: formulă, compoziție, formă, culoare, densitate etc.

× b. - caracteristici de folosire - reflectate în: varietate, specificitate, durată etc.

× c. - caracteristici psihologice – concretizate în: frumusețe, tinerețe, libertate, forță .

× d. - caracteristici asociate – evidențiate prin: preț, marcă, condiționare, nume, servicii. √

Fiecare nouă caracteristică adăugată unui produs înseamnă un avantaj competitiv. De aceea marketingul este preocupat de legarea caracteristicilor produsului de percepțiile, atitudinile și comportamentul consumatorilor. S-au creat deja modele multi-atribute, care se interesează de descoperirea convingerilor ce orientează cel mai mult pe cumpărător în alegerea sa. Pe această bază se pot defini *atributele cheie* ale produsului care vor avea rolul esențial în percepția și atitudinea consumatorului. Se poate astfel, alege de către producător variante de produs cu anumite trăsături, care valorează cel mult pentru cumpărător în raport cu costurile ce le suportă producătorul, prin adăugarea de noi caracteristici și se asigură o anumită poziție pe piața produsului respectiv.

† 2. *Calitatea produsului* este ansamblul însușirilor și laturilor esențiale ale acestuia, ce permit satisfacerea consumatorilor/utilizatorilor. Ea reflectă capacitatea bunului de a-și îndeplini funcțiile și se exprimă prin: durabilitate, fiabilitate, precizie, ușurință în manevrare etc., attribute ce pot fi măsurate. Dar în viziunea de marketing, calitatea se măsoară prin prisma percepției consumatorilor. Constituie un instrument de poziționare pe piață și de aceea, pentru orice producător, este important ca la introducerea unui nou produs să-și aleagă un nivel al calității, iar după aceea să depună eforturi pentru a asigura consecvența calității, ceea ce presupune să nu apară defecte sau variații. În acest scop, firmele mari aplică managementul calității totale care “nu presupune

atât descoperirea și corectarea defectelor după ce au apărut, cât mai ales prevenirea apariției acestora prin îmbunătățirea procesului de proiectare și producție”(Ph.Kotler..., Op. cit. p.659). De asemenea, calitatea totală are ca scop *îmbunătățirea valorii oferite* consumatorului și este un instrument pentru obținerea “satisfacției “ totale a consumatorului.

Îmbunătățirea calității produselor este un obiectiv al producătorului, pentru că îi asigură un avantaj competitiv, dar de obicei calitatea superioară înseamnă și cheltuieli suplimentare pe care consumatorul le va sesiza prin preț. De aceea, producătorul trebuie să țină seama de dorințele consumatorului și să îmbunătățească calitatea numai dacă dorește clientul acest lucru și va accepta plata suplimentară, după ce au perceput acest aspect.

× 3. *Designul produsului* – este o tehnică modernă care urmărește să îmbine esențialul cu funcționalul și comunică prin mijloace specifice: culoare, formă, cuvinte, cifre. Este un concept mai larg decât stilul, care se referă doar la aspectul produsului. Designul nu implică doar aspectul produsului ci contribuie la îmbunătățirea performanțelor produsului, la creșterea calității lui. Ca urmare desinger-ul va avea ca obiectiv realizarea unui produs mai ușor, sigur, ieftin la folosire și reparare, simplu, economic de produs și distribuit. ^x

Desingul are serios impact asupra activității de marketing, el constituind un instrument în lupta de concurență. Corelația desing-marketing se structurează pe patru *paliere* (B.Cotigaru și alții – “Impactul marketing-desing în activitatea de cercetare-dezvoltare de produs” – Buletin de marketing nr.2, 1977).

- funcțional: adaptarea produsului la nevoile care se cer satisfăcute, la condițiile de transport, depozitare, vânzare.

- industrial: rentabilitate optimă de fabricație, bază a formării prețului de vânzare.

- estetic: frumosul util, ca parametru al calității.

- promoțional: originalitate, diferențiere etc.

Desingul produsului este diferit pentru bunurile de consum și cele industriale, dar important pentru orice producător este să realizeze un desing adecvat, întrucât dacă este prost conduce la rezultate slabe.

8.3.2. Numele și marca produsului

8.3.2.1. Numele

Experiența practică ne arată, că atât numele produsului și al firmei cât și marca lor are un rol deosebit de important în politica de marketing.

Numele este cel care definește produsul și firma. Conform articolului 21 din Legea nr.26/1990 privind Registrul Comerțului, numele este element de patrimoniu, ce nu poate fi ipotecat ci doar închiriat cu titlu oneros, este garantat prin lege și reprezintă un drept exclusiv al deținătorului legal.

O firmă, la înființare se înscrie în Registrul Comerțului cu numele ei comercial care este obligatoriu să fie menționat pe toate documentele comerciale emise de aceasta: facturi, scrisori, oferte, prospecte etc.

Numele, în calitatea sa de element acorporal al produsului constituie suportul public al imaginii și al firmei producătoare ce atrage clienții, dacă este bine ales din punct de vedere al percepției vizuale, original, ușor de citit, pronunțat și reținut. El poate fi: un cuvânt nou distinctiv, care atrage atenția, numele proprietarului al unui personaj de film etc.

Pentru americani se pare că alegerea numelui afacerii, firmei, mărcii și produsului este un element esențial fapt pentru care au sistematizat câteva reguli simple ce consideră că trebuie respectate (vezi Șt.Prutianu, C.Munteanu, C.Caluschi, op.cit. p.120) între care:

- să fie distinctiv și unic, capabil de protecție legală;
- să fie ușor de pronunțat, memorat și reamintit;
- să fie scurt, simplu și să sugereze acțiune sau ambianță plăcută;
- să fie sugestiv pentru produsele, serviciile și avantajele oferite;
- să fie familiar, cald, politicos și să placă clienței vizate în afacere;
- să nu fie obscen sau ofensator;
- să se pronunțe într-un singur mod;
- să poată fi pronunțat și în alte limbi.

Constatăm, că multe din firmele particulare românești create după 1989 sunt deficitare la acest capitol, cele mai multe și-au ales nume englezești, americane, ce nu sunt prea ușor de pronunțat și înțeles de către consumatori.

8.3.2.2. Marca

Considerată un element cheie în definirea politicii de produs, marca cu toate implicațiile ei a constituit o preocupare a specialiștilor din domeniul marketingului, deoarece ea diferențiază produsul de cel al concurentului “îndeplinește criteriile de bază, adaugă valoare produsului satisfăcând și nevoile psihologice ale consumatorilor”, (Ph.Kotler, op.cit. p.662) determinând încrederea acestora cu privire la nivelul calitativ al produsului.

Marca este “un nume, un termen, un semn, un simbol, desen sau o combinație a acestora, care este utilizată pentru a identifica bunurile sau serviciile unui ofertant sau ale unui grup de ofertanți pentru a le diferenția de cele ale concurenților” (Peter D.Bennett, Dictionary of Marketing Terms Chicago: American Marketing Association 1988).

Ea se definește prin cele patru *componente*:

1. *atributele* produsului pe care i le reamintește consumatorului;
2. *avantajele* funcționale și psihologice ale produsului pentru care se cumpără acestea;
3. *valorile* cumpărătorilor care oferă un preț pentru performanțe, siguranța și prestigiul produsului;

4. *personalitatea* pe care o conturează și care atrage anumiți clienți ce-și pun în valoare propria imagine.

Pe baza acestor componente firma își construiește identitatea mărcii, care este un simbol complex. Ph. Kotler subliniază că esența mărcii o reprezintă valorile și personalitatea.

Marca se exprimă din punct de vedere tehnic prin:

a. *numele de marcă* – elementul verbal format din cuvinte sau cifre, ce îndeplinește rolul de stimul auditiv.

b. *emblema (logo, sigla)* – elementul vizual, format dintr-o imagine, desen, reprezentare grafică plană sau în relief, ce constituie stimulul vizual. Ea este semnul ce deosebește un comerciant de altul de același gen și susține numele comercial în reflectarea originalității, unicității. Ca urmare, apare pe toate documentele însoțite în mod vizibil de numele comercial și adesea invocă numele. Se spune că “M-ul” auriu de la Mc’Donalds este cel mai recunoscut semn de pe planetă, după el urmează crucea creștină.

Marca trebuie înregistrată (în România de OSIM – Oficiul de Stat de Invenții și Mărci) pentru ca firma să capete prin certificatul de marcă, toate drepturile de proprietate industrială ce-i asigură protecția legală, care se susține și prin alte elemente, cum ar fi: forma produsului, ornamentele, expresiile cu subînțeles (“o ispită blondă” pentru berea Silva). Prin certificatul de marcă se obține dreptul de folosire exclusivă pe termen de 10 ani, care poate fi reînnoit. Marca este transmisibilă și poate fi concesionată prin contract sau franchising.

Sub aspect istoric, marca se pare a fi fost utilizată în domeniul artistic prin semnătură, dar în domeniul bunurilor materiale problema se pune la sfârșitul secolului al XIX-lea când producția de masă a marilor firme devine obișnuită, iar publicitatea industrie.

Astăzi, marca, constatăm este element constitutiv acorporal al produsului, ce conferă acestuia identitate, datorită funcțiilor pe care le îndeplinește: (vezi J. N. Keperferer, G. Laurent – “La sensibilité aux marques” – Paris, 1981, Fondation “Jour de France”)

- funcția practică – marca permite memorarea cu ușurință a produsului și deci repetarea cumpărării, dacă produsul l-a satisfăcut.

- funcția de garanție – marca asigură calitatea produsului (ex. Guban face cei mai buni pantofi din țara noastră).

- funcția de personalizare – marca îi permite consumatorului afirmarea originalității, personalității sale.

- funcția ludică – corespunde plăcerii pe care un consumator o poate avea în urma cumpărării unei anumite mărci.

- funcția de specificitate – când marca se referă la o configurație unică: atribut-produs.

- funcția distinctivă – când marca este singurul punct de reper pentru consumator în diferențierea produselor, pentru a se decide ce produs cumpără.

Aceste funcții ale mărcii reflectă avantajele pe care marca le oferă pe de-o parte consumatorilor și pe de alta producătorilor, ele constituind motivele principale ale accentuării importanței mărcii în politica de marketing. Astfel marca asigură: (C. Sasu, op. cit. p.129)

- identificarea ușoară a produsului, care se poate comanda doar după nume.

- clienții, că bunul cumpărat are o anumită calitate.

- identificarea ușoară a producătorului care este răspunzător de produs.

- diminuare a comparării prețurilor când clienții percep mărcile distincte.
- că firma este capabilă să promoveze produsele sale și să asocieze marca și caracteristicile sale în mintea cumpărătorului.
- creșterea prestigiului produsului.
- diminuarea riscului cumpărării unui produs.
- ușurarea segmentării pieței și creerii unei imagini specifice.
- cooperarea mai eficientă a canalelor de distribuție, oferindu-i producătorului posibilitatea de a exercita un control mai bun al distribuției.
- introducerea unui nou produs.
- creșterea loialității clienților și a preferințelor pentru clienți.
- informații clare și precise despre produs.
- publicitatea produsului.
- facilitarea comercializării produsului etc.
- protecția împotriva imitației frauduloase, contrafacerii și a furtului ideii și a imaginii publice a producătorului sau distribuitorului.
- o anumită istorie, un anumit statut ce poate justifica și utilizarea unui preț mai mare.

Toate aceste aspecte se înscriu în obiectivele politicii de marcă pe care o adoptă firmele, întrucât marca constituie după cum arată unele studii, suportul loialității consumatorului.

Adoptarea mărcii este astăzi o problemă esențială a politicii de produs, întrucât necesită investiții pe termen lung și aproape nu există produs fără a purta pe el o marcă. De aceea un moment important este alegerea tipului de marcă.

În prezent se practică o multitudine de genuri de mărci și de aceea ele se pot clasifica după mai multe *criterii*:

A. - după *numărul produselor* se disting:

1. *mărci individuale* – care sunt nume unice date unor articole individuale și pot fi:

a. *distincte* – pentru fiecare ofertă.

b. *multiple* – pentru diferite articole ale liniei de produse vândute de firmă.

2. *mărci de familie* – care se folosesc pentru mai multe produse ale aceleași firme (ex. Xerox). Ele pot fi:

a. *generale* – care sunt nume comune pentru toate ofertele firmei.

b. *distincte* – pentru fiecare linie de produse pentru menținerea identității specifice.

B. - după numele mărcii distingem:

1. *marca producătorului* – de regulă se vând mai multe produse sub același nume. Se remarcă utilizarea pe scară tot mai mare obținerea *licenței de folosire* a unei mărci prin plata unei taxe. Cea mai nouă formă este *licențierea mărcii* prin care se închiriază o marcă de comerț sau sigle celebre într-un domeniu și se utilizează pentru o altă categorie de produse (ex.- ochelari Porsche).

2. *marca distribuitorului* (privată) sau a detailistului sau marca de magazin.

3. *marca generică* – ce subliniază numele produsului însuși, nu producătorul sau distribuitorul (zahăr, ulei, cafea). Războiul mărcilor între producători și consumatori reflectă concurența dintre aceștia în domeniul mărcilor.

C. - după profilul firmei care le înregistrează și utilizează, există:

1. marcă de fabrică – a producătorului.

2. marcă de comerț – a distribuitorului.

3. marcă de serviciu – a unităților prestatoare de servicii.

D. - după efectul asupra consumatorului pot fi:

1. marcă auditivă.

2. marcă vizuală.

3. marcă intelectuală.

E. - după natura normelor ce le reglementează există:

1. marcă facultativă.

2. marcă obligatorie.

F. - după potențial (puterea și valoarea de piață) se disting:

1. marcă necunoscută – de majoritatea cumpărătorilor.

2. marcă preferată – de consumator.

3. marcă cu grad ridicat de fidelitate.

Prin urmare, orice firmă are la dispoziție mai multe posibilități de adoptare a mărcii și de aceea ea trebuie să opteze pentru o strategie de marcă: de fabrică, multiplă, mixtă sau pentru o gamă de produse.

În alegerea strategiei trebuie să se țină seamă și de dificultățile pe care le va întâmpina, cele mai frecvente fiind: riscul copierii de către concurenți, deraierii, devenirii ne semnificative, declinul în timp, suplețea folosirii, neadaptarea la publicitatea produsului.

Practica a sintetizat câteva *principii* care stau la baza alegerii strategiei de marcă: (P. L. Dubois, A. Jolibert, op. cit. vol., II, p.68-69)

- alegerea unei mărci unice pentru întreprindere sau o linie de produse.
- diferențierea mărcilor – ce permite o segmentare mai puternică a pieții.
- alegerea unei mărci noi – ce permite o diferențiere puternică.
- extinderea mărcii pentru a lansa noi produse.
- re poziționarea mărcii – când o marcă câștigă segmentele de piață în detrimentul altora.

Evident, strategia de marcă trebuie readaptată, întrucât studiile de specialitate arată că: durata de viață a mărcilor pe piața bunurilor de consum este lungă (peste 10 ani), vechile mărci continuă să ocupe un loc însemnat, iar pentru aceasta se fac mari cheltuieli publicitare pentru a le menține în viață.

8.3.3. Ambalarea produsului

O componentă intrinsecă a produsului este ambalajul pe care unii specialiști îl consideră al cincilea P din mixul de marketing.

Ambalajul este învelișul exterior al unui produs destinat vânzării cumpărării și constituie un important promotor al desfacerii, denumit și “vânzătorul mut”.

Orice ambalaj trebuie să corespundă mai multor *criterii*, dar accentul se pune pe anumite aspecte ce variază în funcție de:

1. natura produsului și piețele de desfacere, ambalajul unui produs este:
 - a. *de bază* - pentru păstrarea integrității produsului (recipient);
 - b. *secundar* - care se aruncă înainte de folosirea produsului.
2. scopul principal urmărit, ambalajul este:
 - a. *de transport* – necesar manipulării majorității produselor cu excepția celor care se pot transporta și vrac (minereuri, unele cereale).
 - b. *de depozitare* – până la desfacerea lor.
 - c. *pentru expunere*, conservare, cumpărare și folosire de către consumator.
3. durata de folosire, este ambalaj:
 - a. reutilizabil – în urma recuperării totale sau parțiale.
 - b. nereutilizabile – se folosesc o singură dată după care se aruncă.
4. importanța economică și apartenența, ambalajul este de natura:
 - a. mijloacelor fixe (containere) care se uzează și amortizează.
 - b. obiectelor de inventar de mică valoare și scurtă durată a căror valoare este inclusă în prețul mărfii.

Ambalajul produsului îndeplinește mai multe funcții; chiar dacă nu toate cu aceeași importanță.

Din punct de vedere istoric, *funcțiile* ambalajului s-au limitat inițial la păstrarea și ocrotirea produselor, dar odată cu dezvoltarea și diversificarea producției și a circulației mărfurilor, funcțiile ambalajului s-au multiplicat, cea mai mare influență având-o în acest sens magazinele cu autoservire.

Principalele funcții ale ambalajului modern sunt:

1. *protecția fizică* – este principala funcție ce asigură produsul de la producător până la consumator, care s-ar putea altfel deteriora. Ambalajul îl protejează de: umiditate, frig, fragilitate, lumină, etc.; realizând securitatea produsului. El protejează produsul, consumatorul și mediul ambiant.

2. *păstrarea* – într-o formă adecvată a transportului, manipulării și depozitării. El păstrează integritatea, eventual prin încorporarea unor elemente de siguranță, îl acoperă formând împreună un ansamblu solidar.

3. *comunicarea și promovarea* produsului, mărcii și imaginii publice a producătorului și distribuitorului. Ambalajul furnizează informații despre produs, captează atenția consumatorului și interesului acestuia pentru a-l cumpăra. Valoarea de comunicare a ambalajului se realizează prin vizualizare și dising, principalele mijloace fiind: forma; culoarea, structura materialului. Astfel ambalajul pune în evidență produsul în raport cu celelalte mărci concurente atrăgând consumatorul. De asemenea, stimulează memoria și declanșează stări emoționale ce contribuie la decizia de cumpărare.

4. *utilizare* – el înșiși prezintă utilitate, independent de produs (ex. sac de plastic), deci se poate consuma.

5. *identificarea* conținutului. Textul de pe ambalaj este însoțit adesea de coduri cu bare, ce pot fi citate cu echipamentul electronic de încasare, de marcaje de siguranță pentru a preveni falsificarea produsului.

6. *protecție sanitară* – care asigură reducerea deteriorării și pierderii valorii nutritive.

7. *respectarea prevederilor* legale și respectarea obiceiurilor cumpărătorilor – referitoare la marcaj, indicații asupra conținutului, originii, termenului de garanție etc.

8. *facilitatea transportului* prin greutate, manevrare, securitate.

9. *facilitatea vânzării* prin adaptare la modul de vânzare (merchandising) și adaptare la nevoile consumatorului satisfăcând astfel și anumite funcții psihologice (formă, valoare de comunicare) și practice (recunoașterea mărcii).

În alegerea ambalajului trebuie luate în considerare și aspecte ecologice, ceea ce a condus la formarea unor *criterii*: (M.J.Thomas, op.cit. p.324-325)

- să se stabilească dacă ambalarea este necesară sau nu;
- să se evite o ambalare suprapusă;
- să nu se facă exces de ambalaj;
- să se folosească materialele cele mai rentabile din punct de vedere energetic, în funcție de sarcina urmărită;
- să se ia în considerare reciclarea ori de câte ori este posibil;
- să se folosească materiale reciclate;
- să se încerce folosirea unui singur material în întreaga structură a ambalajului;
- să se indice pe ambalaje, natura materialului folosit.

De reținut că ambalarea nu are doar o influență negativă asupra mediului (risipa de materiale, gunoaie) ci și o latură pozitivă deoarece împiedică risipirea produselor, lărgeste gama de opțiuni a cumpărătorului și se potrivește stilului de viață activ.

Asupra deciziei cu privire la ambalaj, acționează o serie de factori ce nu trebuie ignorați, cum ar fi: (C.Sasu, op.cit. p.184)

- *conceptul* de ambalaj – ambalajul este un produs sau trebuie făcut pentru un produs.
- *imaginea* pe care se dorește a se da firmei prin produse (culoare, structură, materiale) influențează percepția consumatorului.
- *costul* – deși clienții doresc ambalaje sigure și atractive, ele nu trebuie să fie prea scumpe.
- *siguranța* – ambalajul trebuie să protejeze conținutul în special în cazul unor produse periculoase (ex. produse chimice și petroliere).
- *materialul* folosit: carton, plastic, metal, sticlă, celofan.
- *caracteristici*: înșurubare sau fixare, sacoșe prin care să se vadă, carton pliant sau nu etc.
- *împachetare multiplă* sau nu: mai multe produse într-un pachet.
- *învelire* individuală sau nu.
- *standardizare* sau nu a ambalajului.

- *modul de apariție a etichetei.*

- *impactul asupra mediului înconjurător: aruncarea ambalajului.*

- *corelarea* cu celelalte elemente de marketing: ambalaj scump, distribuit în magazine de lux, cu preț ridicat și publicitate intensă.

Dacă se ține seama de acești factori, ambalajul va putea răspunde unor minime *cerințe*: să fie ușor pentru a nu spori cheltuielile de transport prea mult; să fie rezistent pentru a proteja integritatea produsului; să fie estetic pentru a atrage atenția consumatorilor potențiali.

Respectarea acestor cerințe va face ca ambalajul să asigure succesul produsului, care corespunde informațiilor transmise de ambalaj. Un dising bun, ce corespunde specificațiilor de marketing va contribui la succesul produsului. Nu trebuie ratată nici o oportunitate de a încorpora în ambalaj avantajele pentru consumator. Ambalajul trebuie, nu numai să fie performant, dar și să arate că a fost conceput pentru performanță.

De aceea, în alegerea ambalajului se va ține seama de criterii economice, el trebuind să ofere maximum de utilitate și protecție, cu cheltuieli minime.

8.3.4. Alte elemente compozite ale produsului

Desigur, marca și ambalajul produsului sunt principalele elemente acorporale ale produsului, dar nu trebuie neglijate nici altele, cum ar fi: serviciile, garanțiile, eticheta, performanțele și specificațiile tehnice, masa, gabaritul, culoarea, stilul etc.

Serviciile de susținere a unui produs se folosesc pe scară largă de către firme pentru obținerea unor avantaje competitive, deoarece s-a constatat că mai ales la bunurile de folosință îndelungată, la produse similare și prețuri apropiate, alegerea cumpărătorului este determinată de serviciile ce însoțesc produsul. De aceea se constată preocuparea tot mai mare a firmelor de a asigura servicii de calitate cumpărătorilor, legate de: instalarea bunului respectiv, repararea și întreținerea lui, asigurarea pieselor de schimb și a asistenței tehnice, consultanță, garantarea performanțelor produsului în perioada de garanție etc.

Garanțiile sunt un alt element ce oferă avantaje cumpărătorului pentru bunurile de folosință îndelungată.

O garanție este o declarație care precizează maniera în care cumpărătorul va fi recompensat de producător dacă produsul nu satisface performanțele promise.

Se practică două *tipuri* de garanții:

- *scrise* – în care sunt specificate condițiile de compensare a cumpărătorului.

- *implicite* – ce se bazează pe norme legale și tehnice, standarde, clauze contractuale, uzanțe comerciale, obiceiuri etc.

Eticheta este simbolul grafic ce se aplică pentru unele produse în mod obligatoriu, iar pentru altele opțional. Poate fi o simplă precizare atașată produsului sau o creație grafică complexă încorporată în produs sau ambalaj. Ea îndeplinește câteva *funcții* importante, cum ar fi:

- identificarea produsului:

- descrierea produsului: nume, model, calitate, mărime, conținut, mod de utilizare, cantitate, preț, destinație.

- promovarea produsului prin elemente de desing și grafică atrăgătoare.

- aprobare legală: medicamente, avertismente.

Eticheta își îndeplinește cu succes aceste funcții dacă este simplă, adecvată produsului, modernă și evidențiază principalele avantaje ale produsului.

În activitatea de marketing etichetele sunt folosite în investigarea cererii de consum, fiind o metodă simplă și eficientă.

Pentru bunurile de larg consum, mai ales, nu trebuie ignorate preferințele pentru culori și combinații ale acestora, care pot avea valori simbolice și emoționale și care se schimbă, pentru a fi în ton cu moda.

De asemenea, trebuie avute în vedere aspectele sociale și etice ce vizează accesibilitatea socială și morală a produsului.

Toate elementele produsului trebuie cercetate de specialiștii de marketing, iar rezultatele cercetării trebuie să fie regăsite în proiectarea noilor produse și modernizarea celor existente.

8.4. GESTIONAREA PRODUSELOR ÎNTRERINDERII

Politica de produs a unei întreprinderi, fundamentală pentru întreaga evoluție a afacerilor, reflectă comportamentul acesteia cu privire la ansamblul aspectelor gestiunii întreprinderii care are drept scop maximizarea profitului. Ea vizează următoarele activități: (C.Florescu (coord.) - op.cit p. 293-294)

- cercetarea produsului în scopul aprecierii nivelului calitativ al acestuia, a stadiului de învechire, a circulației pe piață și a comportării lui în utilizare și consum. Se obțin astfel informații ce pun în evidență punctele tari și slabe ale produsului.

- inovarea în domeniul materialelor, tehnologiilor, service-ului, producției, a culturii și climatului organizațional.

- modelarea produsului – ce conferă identitate fizică unui proiect al produsului (macheta, prototip).

- asigurarea legală a produsului printr-un ansamblu de acte juridice care protejează produsul de contrafaceri (brevete, mărci, desene, mostre, modele de utilitate).

- atitudinea față de produsele vechi, cu grad avansat de uzură morală și rentabilitate redusă.

- alcătuirea gamei de produse și a sortimentelor.

- elaborarea strategiei ce reflectă principalele direcții în care-și va orienta activitatea.

Analiza acestor aspecte ale politicii de produs va fi făcută în următoarele subcapitole în care ne vom concentra pe de-o parte asupra gestionării produselor existente și pe de altă parte, asupra gestionării produselor noi.

8.4.1. Gestionarea produselor existente

Gestionarea produselor existente vizează menținerea unui echilibru intern al întreprinderii, ce se reflectă în echilibrul financiar care se asigură prin, urmărirea ciclului de viață al fiecărui produs și prin evoluția gamei de produse.

8.4.1.1. Ciclul de viață al produsului

Practica a demonstrat, că evoluția vânzărilor și profiturilor aduse de un produs nu sunt identice pe întreaga durată de viață a acestuia. De aceea, pentru specialiștii în marketing, cunoașterea comportamentului produsului de-a lungul vieții sale a devenit o preocupare, cu scopul de a identifica tendințele vânzărilor și a planifica cele mai potrivite activități de marketing.

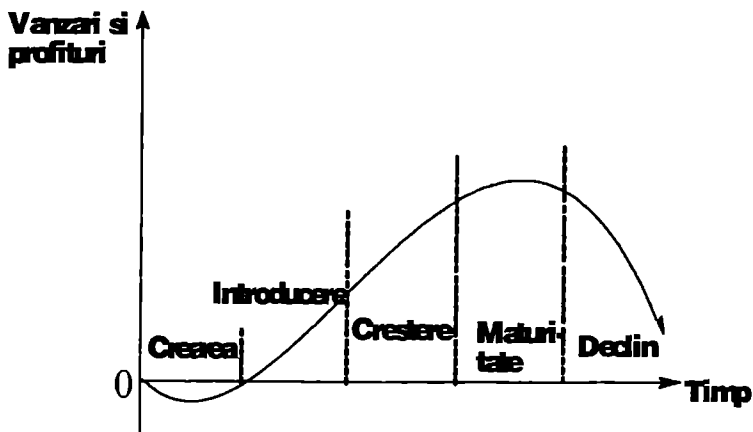


Fig. 8.3.

A fost introdus astfel, un nou concept – *ciclul de viață al produsului* – bazat pe o metaforă care susține că “produsul este privit ca o persoană ce se naște, se dezvoltă, îmbătrânește și în cele din urmă moare”.

Conceptul de ciclu de viață, ca perioadă cuprinsă între momentul generării noului produs-idee și dispariția lui de pe piață – îi este atribuit lui Th.Levitt (1965) deși el a fost introdus încă din 1950 de J.Dean (“Pricing Policies for New Products“ - Harvard Business Riview, nov.-dec.1950, p.28-36).

În forma sa clasică, ciclul de viață al produselor este reprezentat de către o curbă în formă de “S” cu patru *faze*: introducere, creștere, maturitate, declin.(fig.8.3). Alți autorii au propus un modul cu cinci sau șase faze, dar cum preciza M.Vandaele (“Le cycle de la vie du produit: concepts, modèles et évolution“, Recherche et Applications en Marketing, 1986, 2, 2, p.75-87), modulul în patru faze este în mod curent reținut, atât de către cercetători cât și de practicienii întreprinderii.

Cei care se opresc la cinci faze consideră că viața produsului începe cu crearea sa (vezi Ph.Kotler și colab.- op.cit.p.637-646). Cei care au în vedere cele patru faze clasice, consideră că în viața produsului distingem: (V. Munteanu (coord.) op. Cit. p.199, C. Berenson “The Purchasing Executive’s Adaptation to the Product Life Cycle” Jurnal of Purchasing 1967, nr.3, p.62-68) două secvențe principale

1. ciclul inovațional ce include activitățile de cercetare, când firma identifică o idee de produs nou și face mari investiții.
2. ciclul de dezvoltare economico-socială cu cele patru faze clasice.

Ciclul de viață al produsului definește modelul schimbării, un model util pentru descrierea caracteristicilor comune creșterii și descreșterii vânzărilor de-a lungul vieții unui produs, o schematizare orientativă și de principiu a evoluțiilor posibile pe piață în ceea ce privesc: vânzările, profiturile, costurile, competitivitatea.

Ciclul de viață “ideal”, “tradițional” nu se verifică în numeroase cazuri, el este diferit în funcție de: tipul de produs (bunuri industriale, bunuri de larg consum, bunuri durabile, etc.) și nivelul de agregare (se aplică unei clase de produse, unei forme de produs, unei mărci) fiind influențat de o serie de factori generali (progresul tehnico-științific, dinamica raportului cerere-ofertă) și de factori specifici (gradul de noutate, utilizarea ansamblului instrumentelor mixului de marketing etc).

Astfel, sinteza diverselor reprezentări observate în studii experimentale evocă douăsprezece forme diferite ale ciclului de viață (M. Vandaele op-cit pag 80-87). Cele mai importante forme atipice ale ciclului de viață, care are influențe asupra activității de marketing, definesc următoarele categorii de produse: (J. Lendrevie, A. Lindon-Mercator . *Théorie et pratique de marketing* – ed. a 6-a Dalloz, Paris, 1990 p167.).

- produse fără vârstă (pâine, zahăr) ce au o evoluție lineară și o durată de viață practic nelimitată. În general ciclul lor de viață este o foarte lungă perioadă de maturitate, cu tendință ușoară și temporară de dezvoltare sau declin.

- produse cu ciclu de viață foarte scurtă, care după o creștere rapidă înregistrată chiar în cadrul fazei de lansare cunosc o cădere bruscă. Sunt produse cu succes efemer ce țin mai ales de capricii.

- produse cu ciclu de viață comprimat, datorită duratei reduse a fiecărei faze, care se leagă direct de modă.

- produse în resurecție (revigorare) sunt cele care cunosc după instalarea fazei de declin, o relansare a vânzărilor, ca efect al unei campanii publicitare agresive, unei inovații de perfecționare, revenirii modei, atribuirii unei noi destinații. Ciclul de viață se aplică și stilului (mod de expresie fundamental și distinct), modei (un stil popular, masiv acceptat într-un anumit domeniu) și capriciului (modă introdusă rapid, adoptată cu mult zel și care intră rapid în declin.

Cunoașterea ciclului de viață a produsului are mare importanță în activitatea de marketing, deoarece caracteristicile fiecărei faze impun

adaptarea și utilizarea unor activități și programe specifice de marketing. Utilitatea practică a conceptului de ciclu de viață, rezidă în faptul că marea majoritate a produselor au o viață limitată, durată cu tendința de reducere, datorată progresului tehnic; unele fenomene și procese economice sunt previzibile pentru diferitele faze ale ciclului de viață, iar curbele cifrei de afaceri și profitului nu sunt paralele în cele patru faze ale ciclului.

1. *Faza de lansare* sau introducerea a produsului pe piață se caracterizează prin: volum al vânzărilor redus și profituri neglijabile sau chiar pierderi financiare, puțini (sau nici unul) concurenți și consumatori ce testează produsul, costuri mari, investiții puternice, iar prețurile de cele mai multe ori sunt relativ ridicate. Obiectivul urmărit în această etapă este de a conștientiza consumatorul, prin atragerea inovatorilor și a liderilor de opinie. De asemenea, se rezolvă o serie de probleme tehnice și tehnologice inerente începutului, ajustări, încercări, probe funcționale etc.

Multe produse noi nu trec de această fază, deoarece, dacă consumatorii nu au fost satisfăcuți nu vor repeta cumpărarea și nu vor recomanda produsul altor consumatori.

În această fază se face selecția naturală, produsele care aduc beneficii reale supraviețuiesc și trec în faza următoare, celelalte vor fi retrase de pe piață.

De regulă, firma va aplica o strategie specifică. Obiectivul strategic îl constituie cunoașterea produsului și încurajarea consumatorului să-l încerce pentru stimularea cererii. În acest scop, va stabili preț maxim sau promoțional, selectează rețeaua de distribuție care este neuniformă și se utilizează pe scară largă reclama și vânzările promoționale către consumatori sau distribuitori pentru care se fac cheltuieli mari cu rol informativ, iar producția este la nivelul de bază, accentul punându-se pe calitate.

Se pot utiliza mai multe genuri de strategii în funcție de nivelul ridicat sau scăzut pentru fiecare variabilă de marketing, cum ar fi: penetrare rapidă a produsului cu preț scăzut și promovare puternică; penetrare lentă când cumpărătorii sunt sensibili la preț, iar cheltuielile sunt reduse cu promovarea; pătrunderea selectivă când prețul este ridicat, cheltuielile de promovare reduse, etc.

Important este ca firma să înțeleagă că “decolarea” nu trebuie forțată înainte ca produsul să se ridice la standardele și reglementările existente, și mai ales la nivelul cerințelor consumatorului.

2. *Faza de creștere* – vânzările cresc rapid, profiturile cresc și ating chiar nivelul de vârf, competiția este în creștere prin sporirea numărului concurenților, clienții apar pe o piață de masă, prețul este moderat și se utilizează o gamă diversificată de prețuri.

Obiectivul strategic este dezvoltarea cererii preferențiale de marcă mai ales prin extinderea distribuției și liniei de produse care acoperă extensiv și orizontal piața. Costurile de marketing, deși înalte, sunt în declin, prețurile se mențin relativ constante, distribuția este intensivă și extensivă, iar producția devine de serie mare, accentul punându-se pe ameliorări tehnice. Comunicarea are un rol informativ și persuasiv prin utilizare intensivă a mass-mediei.

În această fază se utilizează mai mult strategia pentru susținerea rapidă a pieții pe o perioadă cât mai mare, firma trebuind să rezolve dilema: cota ridicată pe piață sau profituri mari pe termen scurt. Deci, poate:

- să lupte pentru profituri timpurii, prin promovare medie și preț inițial ridicat în condițiile unei firme puternice;
- să investească în marketing pentru cauze viitoare prin promovare ridicată și prețuri scăzute, dacă are un potențial de piață promițător, iar firma este puternică.

3. *Faza de maturitate* durează de obicei mai mult decât celelalte faze și de aceea cele mai multe firme au în fabricație produse mature cu prioritate. Volumul vânzărilor este relativ stabil, dar ritmul se află în scădere, profitul după ce atinge nivelul maxim începe să scadă, concurența devine puternică, prețul este scăzut pentru o gamă mare, iar piața este foarte segmentată.

Obiectivul strategic îl reprezintă menținerea avantajului competitiv cât mai mult posibil cu accent pe menținerea unei fidelități printr-o segmentare puternică și apărarea segmentului de piață. Se urmărește diferențierea produselor cu accent pe ambalare, formă, mărime, dezvoltarea producției și extinderea poziției, oferind o linie completă de produse.

Costurile de marketing sunt în scădere, dar promovarea trebuie să fie competitivă, foarte puternică, iar distribuția trebuie să aibă o acoperire foarte bună, cu cel mai mare număr de debușee, dar cu un număr redus de distribuitori.

Cele mai importante strategii folosite, sunt strategia de:

- diferențiere – utilă în tot stadiul dacă piața este segmentată;

- îmbunătățire a calității, prin creșterea performanțelor produsului;
- îmbunătățire a caracteristicilor produsului;
- îmbunătățire a stilului;
- extindere a mărcii;
- obținerea a noi segmente – când apar noi nevoi.

Unele firme, deja în această fază de saturație încep să se preocupe în domeniul cercetării pentru aducerea pe piață a noi performanțe.

4. *Faza de declin* – în care volumul vânzărilor scade lent sau rapid ca și profitul care tinde spre zero. Clienții sunt tot mai puțini, competiția se limitează până la dispariție, pentru că au apărut rivalii, clienții întârziați se aprovizionează pe o piață reziduală, la prețuri scăzute sau ridicate, cu cheltuieli de marketing în scădere.

Obiectivul strategic este reîntoarcerea la întreținerea cererii globale prin restimulare, revigorare și abandonare selectivă. Accentul se pune în această fază pe păstrarea imaginii, deși costurile de marketing se reduc, distribuția devine selectivă și specializată, iar producția se raționalizează prin reducerea severă a gamei de produse și a costurilor de producție.

În această fază trebuie luată decizia esențială, cu privire la menținerea, valorificarea sau eliminarea produsului respectiv. Strategiile ce se pot aplica:

- restimulare – când se poate reînvia interesul pentru produs mai ales printr-un efort mare de promovare, ce conduce la menținerea în fabricație.

- restrângere – când firma este puternică pe unele segmente, iese doar de pe segmentele slabe și se concentrează pe cele tari.

- abandonare – când nu mai pot fi acoperite costurile variabile unitare, produsul se elimină.

În general, practica arată că deciziile cu privire la produsele vechi sunt destul de dificile și de puține ori sunt satisfăcătoare.

Desigur, firmele de regulă produc simultan mai multe produse, care se află în faze diferite ale ciclului de producție întrucât fiecare produs are un ciclu anume, cu faze diferite ca timp și intensitate. Aceasta îi oferă firmei posibilitatea de a obține un profit relativ stabil. De aceea, cunoașterea ciclului de viață al fiecărei grupe de produse este deosebit de importantă, deoarece se pot determina factorii ce-l influențează, faza în care se află și pe această bază se pot estima evoluțiile viitoare.

Pentru manageri, ciclul de viață al produsului constituie un mijloc de apreciere a evoluțiilor posibile ale pieții și a tipurilor de activități de marketing ce trebuie întreprinse în fiecare etapă, întrucât el influențează activitatea de cercetare, orientarea investițiilor, nivelul și structura cheltuielilor de producție și bineînțeles strategiile de comercializare.

Ciclul de viață al produsului este extrem de important pentru portofoliul de produse pe care le produce o firmă. Dacă, de exemplu, firma are mai multe produse aflate în declin și prea puține în faza de introducere sau creștere, ea are puține șanse de supraviețuire. De asemenea, dacă are prea multe produse în faza de introducere sau creștere și puține în faza de maturitate care să-i aducă profit, se va confrunta cu dificultăți financiare, întrucât va trebui să cheltuiască mult pentru a-și promova produsele pe piață.

8.4.1.2. Portofoliul de produse

Portofoliul de produse sau *gama de produse* reprezintă ansamblul produselor pe care o firmă le oferă pe piață indiferent dacă este producător sau distribuitor. El formează mixul de produs și este alcătuit din: articole și linii de produse, ce se caracterizează prin: lățime, adâncime și lungime.

Articolul este un model specific caracterizat prin combinații diferite, realizate între culori, accesorii, etc. ce se concretizează în: denumirea proprie, formă, gabarit, nivel de performanțe, etc.

Linia de produse este formată dintr-un ansamblu de articole, dezvoltate în jurul unui produs-pivot, care sunt omogene sub aspectul materiei prime, tehnologiei folosite, satisfacerii aceleiași nevoi sau aceleiași categorii de clienți sau situate în aceeași zonă de preț sau utilizate împreună etc.

Lățimea liniei de produse este definită prin numărul de produse ce fac parte din linie (ex. o linie de ciocolată simplă, cu alune, cu fructe, etc.

Adâncimea sau profunzimea este dată de numărul de variante în care se fabrică produsul (ex. cutii de ciocolată, batoane, tablete etc.). Importanța practică are alături de lățimea și adâncimea liniei și dinamica acesteia și perspectiva comparativă ce rezultă prin raportarea la concurenți.

Gama de produse sau mixul de produs include mai multe sortimente diferite ca mărime, calitate, preț, culori, etc. iar dezvoltarea ei depinde de cerințele consumatorilor.

Coordonatele gamei sortimentale sunt:

- *lărgimea gamei sau amploarea ei* - este dată de numărul de linii de produs ce o compune.

- *adâncimea sau profunzimea* este dată de numărul de produse distincte ce le conține o linie de produse, fiecare linie având adâncimea ei.

- *lungimea* - este dată de numărul produselor tuturor liniilor, desemnând suprafața pe care o acoperă.

În raport cu funcțiile particulare pe care le exercită produsele în cadrul gamei sortimentale, se pot clasifica în produse: (I. Petrescu, Gh. Seghete op. cit. p.457.)

- leader – care contribuie la realizarea celei mai mari cifre de afaceri.

- de apel – cu ajutorul cărora sunt atrași clienți spre firmă și care contribuie la vânzarea produselor leader.

- de asigurare a viitorului – care sunt concepute ca viitoare produse leader.

- regulatorii – care compensează fluctuațiile de vânzare ale produselor leader.

- tactice – care sunt folosite pentru a intra în competiție cu gama concurenților.

Cunoașterea acestor aspecte ale mixului de produs are mare importanță practică, deoarece, pe o de-o parte se pot face comparații cu alte firme și pe de altă parte, ele constituie puncte de reper pentru elaborarea strategiilor de produs.

Premergătoare elaborării acestor strategii este operațiunea de *poziționare* a produselor în cadrul gamei sortimentale, care se referă și la maniera în care sunt concepute și evaluate bunurile similare de către consumatori.

Poziționarea produselor în cadrul portofoliului de produse, repartizează produsele de obicei în *patru grupe*, față de care firma are o atitudine specifică, ce se va contura în strategiile de produs: (C.Florescu-coord.- op.cit.p. 305).

1. produse cu grad ridicat de rentabilitate – care au o cotă de piață în creștere și evident atenția se va concentra asupra lor.

2. produse ce-și mențin nivelul ridicat al rentabilității – deși se încetinește ritmul de creștere al vânzărilor, fiind nevoie de o revigorare.

3. produse cu rentabilitate ridicată - dar care au o cotă redusă de piață, deși cresc rapid vânzările, ceea ce presupune aplicarea unei strategii ofensive.

4. produse în declin – de rentabilitate, vânzări, cotă de piață, care vor fi eliminate din portofoliul firmei.

Analiza poziției pe care o au produsele unei firme, se realizează cu ajutorul unor metode științifice, cele mai utilizate sunt: G.C.B.(Boston Consulting Group), PIMS (Profit Impact of Market Strategy), analiza ciclului de viață al gamei, analiza combinată a ciclului de viață al produsului și a ciclului de viață al pieții.

Analiza poziționării produselor oferă posibilitatea cunoașterii cadrului în care evoluează produsele firmei și adoptarea deciziilor corespunzătoare pe care echipa managerială le consideră necesare în definirea dimensiunilor optime ale gamei de produse.

De obicei o firmă gestionează un număr de produse și ca urmare, trebuie să elaboreze politici de produs la nivel de: articol, linie de produse și portofoliu (gamă sortimentală) de produse: (Șt.Prutianu..., op.cit p.131).

- la nivel de articol – politica de produs vizează adăugarea sau eliminarea unor funcții, ambalajul, marcajul și alte elemente de condiționare, prezentare și diferențiere.

- la nivelul liniei – politicile vizează diversificarea sau restrângerea liniei prin adăugarea sau abandonarea unor articole.

- la nivelul gamei (portofoliului) – politicile sunt mai diversificate, vizând analiza și gestiunea echilibrului pe grupe de produse aflate în diverse faze ale ciclului de viață, a proporțiilor în care grupele participă la formarea profitului și susținerea cheltuielilor generale ale firmei. În funcție de poziția fiecărui produs și perspectivele ce le are pe piață, deciziile strategice vor viza: menținerea, dezvoltarea sau eliminarea produsului respectiv.

În alegerea variantei optime a gamei sortimentale, trebuie avut în vedere că o gamă variată de produse permite diversificarea producției și satisfacerea mai bună a necesităților consumatorului, dar solicită investiții mari. O gamă mai adâncă poate satisface necesitățile mai multor segmente de piață cu prețuri diferite, reduce concurența dar presupune cheltuieli mari mai ales cu stocurile.

În concluzie, decizia cu privire la gama de produse nu este ușoară întrucât nici măcar nu există niște reguli orientative, ea exprimă capacitatea echipei manageriale de a se adapta cerințele pieții reale.

8.4.2. Gestionarea noilor produse

Portofoliul de produse este optim pentru o perioadă limitată, datorită faptului că apar modificări permanente, atât în domeniul nevoilor consumatorilor cât și al mediului ambiant în care firma își desfășoară activitatea, ceea ce o obligă să se preocupe de înnoirea gamei de produse, inclusiv prin lansarea de noi produse.

La acest sfârșit de secol, lansarea de noi produse a devenit o necesitate vitală întrucât după cum observa M.J.Baker (M.J.Baker, op.cit.p.52) “consumatorii nu datorează loialitate producătorilor, ci numai lor înșiși. Dacă li se pune la dispoziție un produs sau serviciu deosebit, care să le satisfacă nevoile, ei nu vor avea nici o ezitare în a-și îndrepta preferințele către aceasta”. În plus se remarcă:

- schimbarea gusturilor consumatorilor mai ales în cazul produselor dependente de stil și modă.

- dezvoltarea de noi produse și tehnologii de către concurenți ce grăbesc declinul produselor existente.

- creșterea pieții este limitată de mărimea ei totală și de intensificarea concurenței.

- existența capacităților de producție subutilizate adesea din cauza variațiilor sezoniere.

- modificări în domeniul legislației ce obligă la restrângerea producției (ex. tutun).

Toate aceste aspecte și altele determină întreprinderile să se preocupe în mod deosebit de înnoirea gamei de produse atât prin crearea de produse noi cât și prin modernizarea celor existente.

În accepțiunea de marketing, “produs nou este pur și simplu produsul care este perceput ca nou de către consumator” și (E.Hill, T.O’Sullivan, op.cit. p.151) care în consecință modifică comportamentul său la cumpărare.

Un produs nou este orice bun care prezintă elemente de noutate în oricare din elementele sale componente. Ca urmare se pot identifica patru categorii de produse noi:

- *inovații majore* – care aduc beneficii radical noi pentru consumatori, mai ales datorită noilor tehnologii.

- *produse îmbunătățite* – sunt inovații în interiorul unei piețe existente, care are potențialul de a lua cote de piață de la concurenți și nu de a crea o nouă cerere.

- *produse adiționale* – pot oferi trăsături noi produselor de pe piață, însă puține beneficii reale consumatorilor (de obicei prin adăugarea de accesorii, arome, culori la produse copiate).

- *produse repositionate* – sunt de fapt adaptări, oferind în general trăsături intangibile schimbate.

Un produs perceput din perspectiva *producătorului* este nou când îl lansează pe o nouă piață sau când înlocuiește un alt produs, iar din cea a *consumatorului* când apare o nouă marcă, nouă prezentare sau un produs total nou, necunoscut încă.

În concluzie, produsul este nou pentru:

- firme producătoare deoarece acum îl introduc în fabricație

- piața pe care e lansat

- consumatori – un produs absolut nou pentru că nu a mai apărut pe nici o piață.

Gradul de noutate depinde de complexitatea modificărilor ce le prezintă produsul, iar intensitatea noutății este maximă când înnoirea antrenează modificarea tuturor componentelor calitative ale produsului, conferindu-i noi însușiri.

Experiența arată, că inovațiile veritabile sunt destul de rare, cele mai multe sunt versiuni ale produselor existente, și se caracterizează mai puțin prin noutatea lor tehnică, decât printr-o nouă formă de prezentare, condiționare sau o nouă combinație a formulelor existente (P.L.Dubois, A.Jolibert, op.cit. vol.II, p.73).

Un studiu asupra 700 de întreprinderi și 13.000 noi produse industriale și de larg consum evidențiază următoarea structură:

- produse noi apărute în lume – 10%

- linii de produse noi pentru întreprindere – 20%

- completare la o linie de produse existente – 26%

- produse reformulate – 26%

- produse re poziționate – 7%
- reduceri de costuri (inovații în procedee) – 11%.

O asemenea situație este absolut rațională, întrucât inovația (activitățile implicate în aducerea pe piață a unui nou produs) solicită mari cheltuieli și riscuri, dar poate fi și profitabilă.

Principalele *avantaje* sunt: absența concurenței directe, o marjă ridicată de profit în general pe termen lung, îmbunătățirea imaginii firmei, creșterea gradului de utilizare a capacității de producție etc. Se constată că este tot mai limitată perioada de reacție a concurenților, care dezvoltă rapid produse de imitație. Se practică de obicei două *strategii*: (J.M.Choffray și F.Dorey, “Developpement et géstion des produits nouveaux”, Paris, McGraw-Hill, 1983).

- *strategia de inovație reactivă* – este o imitare rapidă pregătită să reacționeze la modificarea mediului.

- *strategia proactivă* care implică anticiparea schimbărilor mediului și organizarea unui proces inovator.

Pentru ca un produs nou să aibă succes, trebuie să ofere beneficii superioare consumatorilor, beneficii care trebuie să îndeplinească patru condiții: (P.Doyle, “Marketing Management and strategy”, Prentice Hall, 1994).

- să fie importante pentru consumator;
- să fie unice – consumatorul trebuie să creadă că nici un alt produs nu i-l mai oferă;
- să fie sensibile – produsul să nu poată fi copiat de către concurenți;
- să fie vandabile – produsul să fie la un preț accesibil pentru cumpărător;

Respectarea lor conduce la obținerea unui produs cu valoare superioară recunoscută de consumator prin cumpărarea sa de pe piață, produs care este rezultatul activității comportamentului de cercetare-dezvoltare ce folosește propriile resurse.

Un asemenea produs nou este rezultatul inovației care, “însemna mai multă muncă decât geniu” afirma P.Druker (P.Druker, “The discipline of innovațion”, în Harvad Business Review, mai-iunie, 1985, p.67).

Inovația, cunoscută și sub numele de dezvoltare a unui produs nou, este un proces sistematic, metodic, care începe cu identificarea și analiza oportunităților și a încercărilor sistematice de a înlătura incertitudinile, evitarea greșelilor și minimalizarea riscurilor de eșec.

Procesul de creare a noilor produse se desfășoară pe mai multe etape, numărul lor fiind diferit de la un autor la altul (între șase și nouă etape variază), în funcție de gradul de detaliere a acțiunilor ce se desfășoară pe parcurs.

Ph. Kotler delimitează *etapele* procesului de creare a noilor produse pe *două etaje*.

La primul etaj se situează etapele ce țin de strategia de produse noi: generarea ideilor, selectarea acestora, crearea și testarea conceptului.

La etajul al doilea situează etapele ce țin de strategia de marketing: analiza economică, crearea produsului, testul de piață și în final comercializarea.

Și alți specialiști au această tendință, (vezi E. Hill și T. O'Sullivan, op. cit. p.155) dar în majoritatea lucrărilor sunt prezente 6 etape ale acestui proces.

Fără îndoială, că acest proces complex de creare a noi produse, ce se desfășoară în marile companii, are la bază o strategie clară, care are *patru scopuri fundamentale*, și anume: concentrarea efortului la nivelul echipei, integrarea eforturilor funcționale sau departamentale, delegarea de autoritate membrilor echipei, utilizarea unui management bazat pe inițiativă și nu pe reacție.

Pentru marile companii formularea unei *carte a inovației* sau a unei *declarații* cu privire la strategia firmei constituie fundamentul inovării.

De fapt, în fiecare etapă ce urmărește ideea dacă este valoroasă și trebuie dezvoltată sau trebuie să se renunțe la ea.

1. *Generarea ideii* – este punctul de plecare în dezvoltarea unui nou produs, și constă în căutarea continuă, sistematică și nu întâmplătoare a oportunităților. Experiența arată, că pentru fiecare nou produs se lansează peste 50 de idei.

Creativitatea este rezultatul imaginației oamenilor, dar și a metodelor și tehnicilor de căutare a noilor idei, toate bazându-se pe studiul nevoilor și dorințelor clienților.

Principalele surse de idei provin din interiorul întreprinderii, de la departamentul (compartimentul): (vezi E. Hill, T. O'Sullivan, op. cit. p.158).

- cercetare-dezvoltare – motivate de posibilitățile tehnologice.
- producție – motivate de procesul fabricației.
- desing – motivate de posibilitățile estetice sau ergonomice.
- marketing – motivate de perceperea unor nevoi ale consumatorilor.

- conducerea superioară – motivate de oportunitățile strategice.
- alți angajați – ce identifică oportunități din propriile lor activități.

Un rol important au metodele de stimulare a creativității utilizate de echipa managerială cu scopul de a obține noi idei. Cele mai utilizate metode sunt: brainstorming, sinectica, anchetele, analiza morfologică, Dephi, matricea descoperirilor.

În afara surselor interne, ideile noi provin și din surse externe, din afara organizației:

- consumatorii mai ales cei finali prin nemulțumiri, sugestii.
- distribuitorii sau detailiștii ce identifică noi nevoi.
- furnizorii – ce identifică noi posibilități de obținere a materialelor și tehnologiilor.
- concurenții – care realizează un produs, care poate fi copiat sau îmbunătățit.
- publicații tehnice.
- agenții de publicitate.
- universități și institute de cercetări.
- agenții guvernamentale.
- inventatori.

Studiile arată că “principala sursă de idei este *inventatorul particular*, a cărui activitate poate fi analizată consultând dosarele Oficiului de brevete sau săptămânalul “Oficial Journal”. Puțini inventatori apreciază potențialul comercial al ideilor lor, iar aceia care o fac sunt întâmpinați de regulă cu răceală de fabricanții potențiali, dar aproape toți își brevetează ideile” (M.J.Baker, op.cit. p.298).

Aceeași atitudine o întâlnim și în România. În fiecare an inventatorii români se întorc de la Salonul de invenții de la Bruxelles cu o mulțime de medalii, multe din aur, dar foarte puține sunt apoi valorificate.

2. *Selectarea ideilor* în scopul eliminării celor care nu ar fi eficiente și reducerea astfel a numărului lor.

Filtrarea se face cu ajutorul diverselor metode, dar nici una nu este perfectă, ceea ce duce la erori, care pot fi:

- *eroarea renunțării* – când nu intuiește potențialul unei idei, care apoi va avea succes pe piață.
- *eroarea acceptării* – când se continuă cu o idee care va fi eșec.

Cântărirea ideilor presupune și confruntarea lor cu restricțiile materiale, financiare și umane, dar și stabilirea unor *criterii* de selecție, dintre cele mai utilizate fiind:

- satisfacerea unei nevoi clar definite a consumatorului.
- concordanța cu politicile de producție și de marketing ale firmei.
- utilizarea eficientă a capacităților de producție existente și a celorlalte resurse.
- asigurarea rentabilității pe termen lung.
- mărimea și potențialul pieții produsului.
- competiția efectivă și potențială.
- cadrul legislativ.
- nivelul riscului.
- capacitatea de a produce la un preț competitiv.

Stabilirea listei de criterii, în funcție de natura noului produs și specificul nevoii ce o satisface, vizează, caracteristicile generale ale produsului, cele de marketing, precum și cele legate de fabricarea lui efectivă.

Selectarea ideilor are loc în două *trepte*.

Pe prima treaptă se analizează ideea în termeni potențiali de piață, cu ajutorul unui tabel standard, prin care este evaluată pe baza criteriilor stabilite.

Pe treapta a doua, ideile ce au supraviețuit primei trepte sunt evaluate numeric, combinația rezultatelor de pe cele două trepte permite obținerea unei note medii în funcție de care unele idei vor trece în etapa următoare.

3. Crearea și testarea conceptului

Ideile selectate, considerate atractive trebuie testate pe piața potențială. Pentru aceasta, *ideea de produs* ce vizează un nou produs pe care firma l-ar putea oferi, trebuie transformată în *conceptul de produs* care reprezintă o versiune a ideii, ce evidențiază trăsăturile lui caracteristice și beneficiile (avantajele) ce le oferă consumatorilor. Este foarte importantă *imaginea produsului* care reprezintă modul în care consumatorul percepe produsul, fiind astfel capabil să decidă dacă-l va utiliza sau nu, ce sumă sunt dispuși să cheltuiască.

Managerul după ce s-a convins că ideea concordă cu capacitatea sa tehnologică, cu priceperea și potențialul său, formulează conceptul de produs, precizând necesitatea pe care o va satisface și forma pe care o va lua. Specialistul în marketing transformă ideea în câteva alternative de produs pe care le testează pe piață.

De obicei, conceptul de produs se prezintă consumatorului în mod fizic sau simbolic printr-o descriere reală, care asociată cu imaginea de pe calculator îi dă posibilitatea potențialului consumator să se decidă și să răspundă la un chestionar. Pe baza rezultatelor se extrapolează și se estimează volumul vânzărilor, dar trebuie să țină seama și de incertitudini.

Informațiile obținute în această etapă fundamentează *strategia de marketing* pentru introducerea noului produs care s-a dovedit atractiv la testare.

Strategia va conține *trei părți*. Prima evidențiază piața-țintă cu toate aspectele ei: poziție, cotă de piață, profit etc. A doua parte evidențiază: prețul, plasarea și bugetul de marketing, iar a treia se referă la: vânzări, mix de marketing pe termen lung. Cu expunerea strategiei se trece la al doilea palier al procesului de creare a noului produs.

4. *Analiza economică* este o etapă foarte importantă deoarece ea decide dacă se trece la etapa următoare, dacă produsul respectiv oferă o oportunitate profitabilă sau nu. Ea vizează două *aspecte*: de marketing și financiare.

Analiza de marketing se va ocupa cu:

- descrierea piețelor ținte.
- prognoza vânzărilor.
- poziționarea produsului.
- estimarea reacțiilor concurenților.
- calcularea pierderilor estimate datorită “canibalismului” (trecerea concurenților la noul produs).
- specificarea trăsăturilor calitative ale produsului.
- strategia distribuției.
- estimarea necesităților promoționale.

Analiza financiară are ca scop prognozarea costurilor de producție și a dinamicii lor, a volumului vânzărilor, a profiturilor etc.

Dacă se ajunge la concluzia, că noul produs conduce la obținerea de beneficii se va trece la crearea singulară în forma fizică a acestuia.

5. *Dezvoltarea produsului* este etapa în care, în sfârșit ideea se convertește într-o formă tangibilă. După ce s-au luat deciziile cu privire la caracteristicile produsului: mărime, formă, componente materiale, performanțe, desing, ambalaj, marcaj se trece la realizarea prototipului de care se ocupă compartimentul de cercetare-dezvoltare. Prototipul va fi testat funcțional în condiții de laborator și teren și eventual se fabrică și o serie zero.

Testul de piață se realizează uneori în paralel cu testele funcționale, el reprezentând un studiu de piață prin care se verifică acceptabilitatea produsului.

Testarea de piață vizează selectarea formelor de testare, punerea în vânzare a produsului și observarea performanțelor.

Informațiile oferite ajută la finisarea produsului, a unor caracteristici minore.

Dacă răspunsul pieții este negativ trebuie să se renunțe, deși decizia nu e de loc ușor de acceptat.

Testarea este cel mai serios filtru prin care trece un produs pentru a fi omologat și apoi contractat.

Testul de piață presupune distribuirea spre vânzare în mai multe zone alese pe criterii științifice și observarea performanțelor sale reale. Scopul urmărit este înlăturarea incertitudinilor și observarea reacțiilor consumatorilor, concurenților și distribuitorilor.

Testele de marketing se realizează pe trei *categorii de piețe*:

- *piețele standard* – pentru mărfurile de larg consum, trebuie să cuprindă un eșantion semnificativ, folosindu-se o zonă geografică reprezentativă, metode și forme de publicitate similare, nivelul de distribuție similare și nivelul de preț dorit.

Se folosește pentru previzionare vânzărilor și profiturilor și definitivarea programului de marketing, dar cheltuiește mai ales mult timp și oferă concurenților multiple informații.

- *piețele controlate* – cu ajutorul firmelor specializate de cercetare se controlează vânzările, dar deși costă mai puțin decât în testarea de piață, oferă informații concurenților.

- *piețele simulate* de testare presupun verificarea într-un mediu simulat eșantioane, reclamă și chestionarea clienților cu privire la motivele cumpărării sau necumpărării. Această metodă este mai ieftină și păstrează secretul produsului.

Experiența arată, că deși un test reușit constituie o premiză importantă pentru introducerea în fabricație a unui produs, el nu reprezintă totuși un criteriu absolut al succesului pe piață. De aceea, adesea decizia finală se adoptă după testarea pe scară largă, producătorii având la dispoziție și alte mijloace de testare, cum ar fi: expoziții comerciale, saloane de prezentare, magazine proprii de desfacere, etc.

6. *Comercializarea* este ultima etapă în care după ce noul produs a fost omologat (înregistrat la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci) el se lansează pe piață și astfel intră în prima fază a ciclului de viață.

În această etapă au mare importanță acțiunile ce trebuie întreprinse și anume: stabilirea perioadei de lansare și a zonei teritoriale, alegerea canalelor de distribuție, pregătirea unui climat favorabil de primire a noului produs, alegerea modalităților de comercializare și pregătirea forțelor de vânzare.

Teoretic, procesul de creare a noului produs se încheie, dar practic, mai ales pentru specialistul de marketing sunt încă *două momente* de mare însemnătate și anume: controlul lansării produsului și urmărirea comportării lui în consumare sau utilizare.

Produsul lansat pe piață trebuie urmărit pentru a obține informații cu privire la acceptarea pe piață și măsurarea succesului, cu ajutorul unor indicatori ca: dinamica cifrei de afaceri și a cotei de piață, viteza de difuzare, gradul de răspândire etc.

De asemenea, trebuie urmărită comportarea produsului în consum/utilizare, pentru a obține informații cu privire la modul în care consumatorul l-a primit și măsura în care produsul a răspuns așteptărilor acestuia, motivele insatisfacției, modificările solicitate, ideile de creare a noi produse, dorințele, așteptările, idealurile clienților.

Se încheie astfel un ciclu al activității de marketing și începe un altul, iar pe baza informațiilor se fundamentează strategia pentru perioada următoare.

8.5. STRATEGIILE DE PRODUS

În ansamblul strategiei de marketing a întreprinderii, strategia de produs ocupă locul central, întrucât produsul este mijlocul îndeplinirii obiectivelor pe care ea și le propune pentru o anumită perioadă. Ea cuprinde un ansamblu coerent de decizii ce vizează dimensiunile și structura gamei de produse, gradul de noutate, nivelul calitativ al produselor etc.

Strategia de produs este deosebit de complexă, întrucât fiecare element ce definește produsul total necesită elaborarea unei anumite

strategii, astfel încât ea include determinarea caracteristicilor tehnice așteptate de cerere, integrează opțiunile psihologice care vor fi prezentate în alegerea formelor și desingului și presupune luarea în considerare a aspectelor direct legate de produs cum ar fi: numele, marca, serviciile etc.

De asemenea, strategia de produs se va defini în acord cu celelalte elemente ale mixului de marketing (preț, distribuție, promovare), deoarece “alegerile efectuate în această fază se raportează direct la imaginea produsului” (P.L.Dubois, A.Jolibert, op.cit.vol.II, p.57). Corelarea strategiei de produs cu strategiile de preț, promovare și distribuție asigură înfăptuirea strategiei de piață a întreprinderii în jurul căreia gravitează toate celelalte strategii, asigurând succesul în afaceri al întreprinderii.

În conceperea strategiei de produs, ca parte organică a strategiei întreprinderii experiența practică indică necesitatea parcurgerii mai multor pași: (V.Munteanu- coord., op.cit. p.213)

- analiza – diagnostic al potențialului intern și configurația mediului extern al firmei.

- identificarea căilor de creștere a pieții produsului.

- formularea obiectivelor strategiei generale.

- poziționarea produsului în cadrul gamei.

- formularea și evaluarea strategiilor de produs în cadrul mixului de marketing.

- controlul permanent al derulărilor operațiunilor de implementare a strategiei și eventualele intervenții corective asupra acesteia, ca răspuns la un feed-back ce ar solicita-o.

Orice opțiune strategică în domeniu este în fapt o decizie de importanță covârșitoare ce solicită o evaluare corectă a raportului dintre potențialul firmei și cerințele pieții, precum și o estimare a avantajelor și dezavantajelor ce apar în urma aplicării ei în practică.

Întrucât, de obicei o întreprindere are în producție simultan mai multe produse, apare necesitatea adoptării mai multor variante strategice distincte.

Principalele elemente ale direcțiilor strategice care solicită o strategie specifică sunt: gradul de înnoire a produselor, dimensiunea și structura gamei de produse și nivelul calitativ al acestora.(C.Florescu-coord., op.cit. p.323-331; P.Malcomete-coord., op.cit. p.27-73) care sunt de altfel criterii de diferențiere a strategiilor pe produs, ce conduc la formularea mai multor alternative strategice.

Tipurile de strategii de produs se delimitază în *funcție de*:

1. *gradul de înnoire* a produselor – permite adoptarea strategiei de:

a. asimilare de noi produse care să-I asigure competitivitate pe piață.
b. perfecționarea produsului prin care se urmărește îmbunătățirea periodică a parametrilor calitativi ai produsului existent în nomenclatorul de fabricație.

c. menținerea gradului de noutate – care să-i asigure o anumită poziție competitivă pe piață.

2. *dimensiunile și structura* gamei de produse – impune o strategie de:

a. diversificare sortimentală – prin care se urmărește nuanțarea modalităților de satisfacere a nevoii căreia i se adresează produsul și astfel mărirea numărului de consumatori. Diversificarea se poate realiza în mai multe direcții:

- diversificare pe verticală – prin prelungirea în amonte sau aval a unei linii de produse.

- diversificare pe orizontală – prin mărirea numărului liniilor gamei de produse.

- diversificare laterală – prin dezvoltarea gamei de produse în direcții conexe structurii de bază.

- specializarea pe funcții și combinarea acestora.

b. stabilitate sortimentală – prin care se asigură menținerea poziției câștigate de întreprindere pe piață și păstrarea prestigiului de care se bucură în rândul clienților.

c. selecție sortimentală sau restrângere sortimentală – prin care se urmărește eliminarea produselor cu grad avansat de uzură morală și cerere în scădere aflându-se în faza de declin a ciclului de viață, dar și simplificarea structurii sortimentale până la limita unor dimensiuni, care să permită o demarcație netă.

d. înnoire sortimentală – ce conduce la crearea de noi linii de produse în cadrul gamei existente, urmărind înlocuirea produselor îmbătrânite și atragerea consumatorilor acestora către noile produse.

3. *nivelul calitativ al produselor* solicită o strategie de:

a. adaptare calitativă – la nivelul cerințelor consumatorilor și al ofertei concurenților.

b. diferențiere calitativă – în raport cu specificul segmentelor de piață, de veniturile pe care sunt dispuse diversele segmente de consumatori să le utilizeze pentru produsul respectiv.

c. stabilitate calitativă – în cazul în care nu au apărut modificări deosebite în segmentele pieții.

4. *poziția* pe care dorește să o ocupe pe piața produsului – conduce la adoptarea strategiei (J.Lendrevie, A.Lindon, op.cit. p.329)

a. a liderului unic – dacă produsul se detașează net față de concurenți.

b. a coliderului – când produsul împarte poziția dominantă pe piață cu altul, fabricat de concurenți.

c. de sfidare – dacă firma își propune să ajungă în poziția de lider sau colidear.

5. *scopul urmărit* – determină o strategie: (P. Malcomete, "Strategii de marketing", Ed. Junimea, Iași, 1976, p.129)

a. de creștere – care urmărește mărirea volumului sau gamei de produse prin creșterea gradului de saturare a piețelor, diversificarea producției.

b. de selecție – care urmărește alegerea piețelor și produselor cele mai rentabile.

c. ale productivității – care vizează îmbunătățirea produselor, utilizării lor, a producției, a metodelor de organizare, planificare și conducere a activității întreprinderii.

6. *căile folosite pentru menținerea* pe piață, eventual creșterea cotei de piață sau introducerea pe o piață existentă – se delimitează strategii de: (P. L. Dubois, A. Jolibert, op. cit., p.103-122)

a. imitare – care se pare, este strategia cea mai utilizată începând din deceniul opt, deoarece nu-și asumă riscul inovării, dar dacă își reînnoiește fără încetare oferta, aduce ameliorări produsului și pătrunde cu viteză mare pe piață, poate aduce succes întreprinderii (Th. Levitt, Innovative Imitation, Harvard Business Review, sept.-oct. 1966, nr. 44,5, p. 63-70)

b. adaptare – care se poate înfăptui prin re poziționarea sau ameliorare a produsului conform așteptărilor consumatorilor. De obicei adaptarea unui produs este consecința progreselor ce apar la nivelul cumpărătorilor, fabricației, marketingului, logisticii, serviciilor.

c. poziționare – care urmărește să confere produsului sau mărcii o nouă postură pe o piață existentă.

Fiecare din aceste strategii are o finalitate și de aceea întreprinderea trebuie să elaboreze o paletă de variante strategice distincte, care apoi se combină între ele în funcție de necesitățile întreprinderii, astfel încât strategia de produs să fie eficientă oferindu-i întreprinderii cel mai mare avantaj concurențial posibil.

9. PREȚUL – INSTRUMENT DE MARKETING

În activitatea oricărei întreprinderi producătoare de bunuri și servicii, prețul deține un rol special, de maximă importanță pentru atingerea obiectivului final pe care aceasta și-l propune – maximizarea profitului.

Prețul este una din cele patru variabile clasice ale mixului de marketing, care are cea mai mare influență în activitatea întreprinderii în general, a celei de marketing, în mod special, deoarece el afectează nemijlocit și prompt: profitul, volumul vânzărilor, cota de piață și poziția pe care aceasta o ocupă pe piață în complexul economic național.

9.1. IMPORTANȚA ȘI ROLUL PREȚULUI

Ca instrument al pieții și indicator esențial al realității economico-sociale prețul pieții reprezintă “o cantitate de monedă pe care cumpărătorul este dispus și poate să o ofere producătorului în schimbul bunului pe care acesta îl poate oferi” (M.Platis – Prețul și formarea lui – Ed.Economică, București, 1997, p.27).

Ca expresie a informațiilor furnizate reciproc de către participanții la schimb, în economia contemporană, întâlnim și alte *posturi* ale prețului, ce poartă numele de:

- tarif – în cazul serviciilor.
- taxă – în cazul plăților la bugetul de stat sau alte instituții financiare.
- impozit – ca preț al dreptului de a câștiga bani.
- comision – pentru agenții comerciale.
- primă – în cazul asigurărilor sociale.
- chirie – pentru utilizarea temporară a unui spațiu
- onorariu – în cazul unui liber profesionist.
- cotizație – pentru apartenențe la o organizație.
- amendă – pentru contravenienți.

- penalizare – pentru nereguli.
- cauțiune – ca preț al libertății temporare.
- rată – în cazul unei plăți eşalonate.
- salariu – ca preț al muncii.
- dobânda – ca preț al banilor împrumutați.
- garanții – pentru amanetare
- mită – preț al bunăvoienței, favorizării.

Tot în categoria de preț se include și denumirile arhaice, care astăzi se folosesc în cadrul unor comunități restrânse, cum ar fi: obol(contribuție modestă), pomană(la săraci), ort(la înmormântare), ciubuc(mică atenție), peșcheș(cadou), etc.

În orice sistem economic, cu privire la preț există puncte de vedere cu interese aparent diametral opuse și anume: al producătorului și al consumatorului. Astfel, în calitate de producător, se solicită un preț, dacă este posibil cât mai mare, deoarece i-ar putea aduce un profit mai mare, dar acesta trebuie acceptat de către consumator și ca urmare nu poate depăși posibilitățile lui. În calitate de consumator, prețul este suma pe care ești dispus să oferi pentru un bun sau serviciu, în funcție de valoarea pe care o acorzi ofertei.

În mod normal, prețul se stabilește prin negocierea dintre producător și consumator, negociere în care producătorul propune un preț consumatorului, dar în final contează valoarea pe care consumatorul o atribuie produsului. Deci prețul “se poate defini, ca expresie de cele mai multe ori financiară, a valorii atribuite de consumator în cadrul schimbului”(E.Hill, T.O’Sullivan- op.cit.p.171), El joacă adesea rolul decisiv în opțiunile cumpărătorului, iar studiile din ultimul deceniu arată că se accentuează rolul său în ansamblul mixului de marketing, mai ales datorită faptului că prețul este acela care-i oferă o imagine a consumatorului asupra a ce trebuie să se aștepte de la un produs. Aceasta înseamnă, că stabilirea unui preț mic nu va duce automat la creșterea vânzărilor, întrucât consumatorul se îndoiește de calitatea produsului, iar un preț mare poate fi susținut printr-o imagine de marcă.

În cadrul mixului de marketing deși prețul este variabila complet abstractă(considerat element intangibil al produsului) mai ales pe perioade scurte, el constituie arma tactică cea mai eficientă, pentru că este singura componentă care aduce venit, toate celelalte componente – crearea produsului, informarea consumatorului despre existența lui și punerea la dispoziția lor – generând doar cheltuieli, investiții. De aceea pentru producător fundamentarea lui este extrem de însemnată, de mărimea lui depinzând direct profitabilitatea întreprinderii.

Dintre toate elementele mixului, prețul este variabila cea mai puțin controlabilă de către întreprindere, deoarece nivelul său real se stabilește pe piață în funcție de o serie de factori obiectivi sau subiectivi pe care ea nu-i poate determina, ci doar influența prin cantitatea de produse oferite și nivelul cheltuielilor de producție efectuate. Cu toate acestea, este cel mai ușor de influențat pe termen scurt de către producător – producerea, promovarea și distribuția cer mai mult timp și cheltuială pentru a fi influențate.

Fiind componenta cea mai flexibilă a mixului, prețul devine și variabila ce se poate modifica urgent, când piața o cere, fie datorită dinamicii cererii, fie ofertei sau atacurilor concurenței.

De asemenea, prețul produce efecte mult mai rapide, imediate, față de celelalte variabile ale mixului, întrucât “cererea dar și concurența este în general mai promptă să acționeze la modificările de preț, decât la modificări ale imaginii produsului”(P.L.Dubois, A.Jolibert – op.cit. vol.II, p.137).

Prețul, spre deosebire de celelalte componente ale mixului, nu este de natură pur *endogenă*, deoarece producătorul își stabilește un nivel, dar piața îl validează sau nu, dar nici pur *exogenă*, întrucât nivelul costului de producție al fiecărui producător și cantitatea produsă de acesta, stau la baza formării prețului de piață. Deci, prețul are o poziție intermediară și de abilitatea managerului depinde fructificarea oportunităților ce i le oferă la un moment dat piața. Această poziție a prețului, face ca evoluția lui să fie mult mai greu de anticipat, în comparație cu a celorlalte variabile ale mixului.

În general, după părerea specialiștilor, de obicei prețul nu este elementul cel mai important al strategiei competitive, dar el nu poate lipsi. Un preț competitiv este necesar, dar nu și suficient pentru succesul în afaceri. Oricare ar fi cadrul de alcătuire a mixului de marketing, prețul este prezent și se află într-o relație de interdependență cu celelalte submixuri.

Astfel, prețul ca element de contact și armonizare a întreprinderii cu mediul de afaceri, se adaptează ușor la cerințele segmentelor de piață, stimulându-i pe clienți să cumpere.

De asemenea, prețul reflectă și politica de distribuție, dar este și element al activității promoționale, influențând puternic imaginea unei mărci, unui produs.

La rândul lui, prețul este influențat de produs, el variind în mod frecvent de-a lungul ciclului de viață al acestuia. Prețul este cel care compensează cheltuielile de distribuție și promovare, influențează serviciile clienților, sensibilizează și atrage segmente de piață.

Producătorul este cel care decide prețul pe care-l va solicita clienților. Există însă și excepții în economia de piață, impuse de:

- legislații speciale cu privire la prețul unor produse.
- limitare indirectă prin politica fiscală, salarială și de credit practică în perioada respectivă.
- necesitatea protejării unor categorii de producători sau consumatori.
- acorduri sau restricții internaționale.
- obligativitatea comunicării baremurilor.

De reținut este faptul, că avantajele politicii de prețuri nu sunt protejabile, ele au un caracter temporar, dar trebuie fructificate cu maximă urgență și eficacitate.

Ca variabilă strategică, prețul trebuie folosit de întreprindere cu multă abilitate, atât pentru structurarea producției – proces în care să fie criteriu esențial – cât și pentru a-și asigura pe piață accesibilitatea și competitivitatea.

· 9.2. OBIECTIVELE STABILIRII PREȚULUI

Prin obiective în general se stabilește finalitatea unei acțiuni, care poate fi apreciată cantitativ și calitativ și poate fi atinsă în perioada respectivă.

Obiectivele pe care o întreprindere trebuie să și le propună în domeniul prețului, trebuie să fie în concordanță cu cele stabilite pentru celelalte variabile ale mixului și care să-și aducă aportul direct la îndeplinirea obiectivelor strategice de marketing.

Numeroase studii arată că “firmele au în vedere anumite obiective atunci când își fixează prețurile, chiar dacă ele nu sunt enunțate explicit. Deseori, aceste obiective sunt subînțelese din scopul general al firmei, în alte cazuri el putând lua forma unei afirmații generale de forma: (M.J.Baker- op.cit. p.338-339)

- prețurile trebuie să acopere în întregime costurile.
- prețurile nu le vor depăși pe acelea cerute de concurenții apropiați.
- prețurile vor fi stabilite astfel încât să descurajeze pătrunderea de noi firme pe piață.
- prețurile trebuie să asigure o recuperare a investiției, nu mai mică de x la sută.

De asemenea, studiile respective au relevat faptul că profitul nu este singurul motivator al afacerilor și de aceea firmele își stabilesc

simultan mai multe obiective legate de: rentabilitate, siguranță, vânzări, concurență, imagine în societate, etc., pentru înfăptuirea căroră utilizează strategii corespunzătoare și tactici asociate.

S-a observat, că firmele mari au un obiectiv bine definit legat de profituri pe termen lung, managerii lor caută să stabilească o decizie simultană cu privire la preț, cost și caracteristicile produsului, iar formulele de stabilire a prețurilor sunt instrumente prin care se verifică concordanța internă a deciziilor individuale cu obiectivul general al firmei.

Remarcăm, în literatura de specialitate, o serie de puncte de vedere cu privire la obiectivele politicii de preț, dar cele mai frecvente *obiective*, considerăm că sunt următoarele:

1. *Obiectivele legate de profit* – se stabilesc și urmăresc atunci când firma este interesată de rezultatele financiare imediate ce se reflectă în venituri. De aceea întâlnim formulate aceste obiective ca fiind orientate spre venituri. Concret aceste obiective sunt:

a. *maximizarea profitului* – presupune să obții cel mai mare profit posibil, ca diferența între încasări și cheltuieli. Aceasta înseamnă să stabilești un preț cât mai mare, dar atât de mare cât poate suporta piața, deci depinde de rezistența consumatorilor la creșterea prețurilor (câți clienți pierd?). Este vorba de *elasticitatea* la prețuri a cererii în această situație.

Dacă, prin creșterea prețurilor rămân clienți dispuși să plătească suficient, înseamnă intrarea pe o *piață superioară*, piața produselor scumpe cu număr mic de clienți dar cu venituri mari. În acest caz, este vorba de un segment redus, dar cu putere mare de cumpărare.

În cazul în care firma vine cu o inovație, ea dorește să-și recupereze investiția într-o perioadă cât mai scurtă, cât se află în postura de monopol. Prețul mare se obține *prin strategia de smântânire*, ce vizează un segment care are nevoie de produs și-l acceptă la acest preț.

Un asemenea obiectiv și-l propune și firma aflată în *pericol de a fi înghițită*. Atunci, pentru convingerea mai ales a acționarilor, dar și a concurenților, de puterea firmei, se adoptă măsuri de creștere rapidă a profilului, mai ales mărirea prețului, măsură la care se renunță după ce a trecut pericolul.

Trebuie precizat că obiectivul de maximizare, nu este un obiectiv clar, precis, este mai degrabă generic, chiar nerealist întrucât nu pot stabili punctul în care se obține cel mai mare profit posibil, numărul factorilor ce influențează situația este mare și efectele lor nu pot fi stăpânite în totalitate.

b. *obținerea de profituri satisfăcătoare* – când firma se preocupă de viitorul ei și dorește să obțină profituri sigure și relativ stabile pe o perioadă îndelungată de timp. În acest caz se planifică un nivel al profitului, care să-i satisfacă și pe acționari prin dividendele obținute și pe managerii, care trebuie să găsească soluțiile în vederea obținerii nivelului propus.

În funcție de situația concretă a firmei și a estimărilor cu privire la mediul afacerilor se pot stabili și alte obiective legate de profit.

De obicei profituri unitare ridicate se obțin prin *prețuri de "smântânire"* fructificând rolul ce-l are firma pe piață, iar profituri totale se obțin prin *prețuri de penetrare* pentru a atrage piața de masă și a mări volumul vânzărilor.

2. *Obiectivele legate de vânzări* – se urmăresc când: se pot obține profituri mari prin controlul pieții, trebuie utilizată capacitatea de producție existentă prin mărirea producției dar cu costuri unitare scăzute și profituri unitare mici, care contribuie la profituri totale mari. Concret aceste obiective sunt:

a. *volumul și valoarea vânzărilor* în creștere poate aduce un influx bănesc mare pe termen scurt, ceea ce-i poate permite firmei să-și asigure viitorul.

În acest caz, firma trebuie să țină seama că un preț mai mic stimulează vânzările, dar pentru multe bunuri există un nivel de saturație și pe de altă parte, prețul trebuie corelat cu calitatea. Acest obiectiv trebuie stabilit doar pe termen scurt și în general numai firmele mari pot aștepta o vreme să culeagă rezultatele, și să-și vândă stocurile existente.

Un asemenea obiectiv se atinge prin folosirea prețului de penetrare, ce urmărește și atingerea unui nivel al cotei de piață pe seama atragerii de noi cumpărători, prin care se sacrifică interesul imediat pentru viitorul în care cota de piață va spori.

b. *cota de piață* – în creștere este dependentă de cerere și ea se poate urmări pe produs sau linie de produse. Prețul este un important instrument prin care se realizează creșterea, reducerea sau chiar renunțarea la cota de piață deținută, în funcție de situația pieții și estimările ce se pot face.

3. *Obiectivele legate de concurență* – vizează fixarea prețurilor în raport cu concurenții dacă firma dorește să subziste alături de aceștia, sau dacă se află în poziția de leader de preț poate să influențeze tendința prețurilor, întrucât cumpărătorii sunt sensibili la preț. Prețul este de obicei folosit de firme puternice în lupta pentru câștigarea clienților concurenților sau a celor noi, ca barieră împotriva

intrării de noi concurenți pe piață, sau ca instrument de uzură în războiul cu un concurent mai defavorabil.

Deoarece, există mari diferențe între costurile de producție și deci de profit, decizia de preț trebuie să țină seama de capacitatea concurentului de a răspunde la o schimbare de preț inițiată de altă firmă.

Specialiștii apreciază că “în mod frecvent spațiul de manevră al prețurilor este mai mic decât cel așteptat deoarece piața poate crea un bun echilibru dinamic, care tolerează doar variații reduse ale prețurilor, după care declanșează reacții de auto-corectare în rândul concurenței”(M.J.Thomas, op.cit. p.346).

4. *Obiectivele de statusquo* – se urmăresc când se dorește menținerea situației, deci stabilitatea firmei sau continuarea mediului de afaceri favorabil și aceasta presupune alinierea la concurență. Aceasta asigură un climat relativ liniștit în care firma se preocupă să evite micșorarea vânzărilor, profiturilor, competiției și a impactului guvernamental.

5. *Obiectivele legate de consumator* – care țin seama de sensibilitatea față de preț a clientului. Există două categorii extreme de consumatori: cei foarte sensibili care vor schimba produsul și cei loiali, atașați de un produs care tolerează majorări de prețuri. De aceea este foarte importantă cunoașterea compoziției pieții de consum, a segmentelor de consumatori și a mărimii grupurilor semnificative.

6. *Obiectivele comerciale* – au devenit importante în ultimele decenii întrucât cele mai multe produse se valorifică prin intermediari, prin comercianți.

În unele cazuri detailistul fixează prețul final, preluând astfel rolul producătorului care trebuie să negocieze marjele convenabile distribuitorului. Dacă detailistul nu-și realizează obiectivele poate duce la eliminarea producătorului.

În alte cazuri producătorul are influență puternică asupra prețului final, chiar îl poate impune, desigur asigurându-i detailistului un rabat convenabil.

7. *Obiective de formare a unei imagini a produsului și a firmei pe piață.* În general prețul ridicat se asociază în mintea cumpărătorului cu calitate, originalitate, unicitate a produsului, ceea ce-i permite crearea și păstrarea unei anumite imagini a firmei. Există însă posibilitatea formării unei imagini favorabile și în cazul practicării unor prețuri mici, care poate reflecta situația bună, stabilă, prosperă a firmei.

8. *Obiectivele de supraviețuire* – se urmăresc de către firmele cu mare capacitate, care nu se pot adapta rapid schimbării cerințelor consumatorilor sau accentuării concurenței. Pentru a subzista, soluția

este ca pe termen scurt să reducă prețul pentru a vinde o cantitate mai mare, dar pragul de rentabilitate este la nivelul egalității între încasări și cheltuieli. Aceasta presupune reducerea costurilor sau mărirea prețului de vânzare de către concurenți.

9. *Obiective sociale* – trebuie avute în vedere, întrucât în ultimele decenii statul intervine în viața economică și pentru reglementarea unor situații pe piață. (E.Hill, T.O’Sullivan – op.cit.p.176).

Astfel, dacă pe unele piețe concurența este limitată de dimensiunile firmei, aceasta este împotriva intereselor publice și atunci intervine statul, deoarece prețul anumitor bunuri și servicii trebuie menținut la un nivel suficient de mic pentru a fi accesibil. Se remarcă, în acest sens atitudinea organizațiilor non-profit în stabilirea prețurilor.

În alte situații, se stabilesc taxe și impozite mari (accizele la băuturi, tutun, etc.) ce aduc venituri la buget și în același timp, logic ar fi să descurajeze consumul lor.

Prin lege, în toate țările, firmele au obligația să stabilească prețuri într-un mod responsabil social.

10. *Obiectivele interne* ale organizației pot impune pe termen scurt modificări ale prețului.

Astfel, se va reduce prețul pentru promovarea produsului pe piață, plasarea unei mărci etc. Sau se poate ridica prețul pentru a acoperi pierderile din reducerea vânzărilor, pentru asigurarea finanțării unor activități paralele, a unei noi investiții.

Este evident, că trebuie aplicate politici de preț diferite, în funcție de stadiul ciclului de viață în care se află fiecare produs. -

La nivelul oricărei organizații, în diferite momente din viața acestuia se pot stabili și alte obiective specifice, pe care echipa managerială trebuie să le încadreze cu multă atenție în ansamblul obiectivelor de preț, cu atât mai mult cu cât, se știe că unele din obiectivele enunțate mai sus, sunt uneori incompatibile, cu efecte diferite asupra indicatorilor de performanță. Deci, activitatea managerilor în domeniul prețului nu e deloc facilă, cu atât mai mult cu cât numeroși factori au incidențe asupra lor.

9.3. FACTORII CE INFLUENȚEAZĂ MĂRIMEA ȘI DINAMICA PREȚULUI

Deși, încă de la sfârșitul secolului trecut, se stabilesc prețuri unice nenegociabile la vânzare pentru toți cumpărătorii, prețul rămâne una din importanțele variabile, pe care orice producător le utilizează în

activitatea de marketing, Prețul își îndeplinește rolul de instrument de marketing numai în condiții în care, în orientarea nivelului său se îmbină în mod armonios condițiile de producție cu cele de piață. De aceea, în stabilirea prețului pe care îl va solicita cumpărătorului, producătorul trebuie să țină seama de influența pe care o au o serie de factori, atât interni cât și externi.

9.3.1. Factorii interni determinanți ai prețului

Aceștia sunt factorii pe care firma îi poate manevra în interesul ei, deși marjele sunt limitate datorită naturii activității desfășurate și a piețelor pe care produsul va apare, esențial pentru firmă fiind modul în care ea își definește afacerile, stabilind ce produce și pe ce piață vinde.

Cei mai importanți factori interni ce influențează prețul sunt alături de obiectivele de marketing și strategia de marketing:

1. *Costul de producție* – ce reprezintă totalitatea cheltuielilor pe care le efectuează întreprindere pentru realizarea unui produs. Ele sunt costuri directe, numite *cheltuieli variabile* pentru că mărimea lor se modifică în aceeași direcție cu cea a cantității de produse (materii prime, materiale, combustibil și energie pentru producție, salarii, etc.) și costuri indirecte numite *cheltuieli fixe*, întrucât, într-un interval de modificare a cantității de produse rămân neschimbate (amortizarea capitalului fix, energia pentru iluminat, combustibilul pentru încălzit, chiria, etc.).

Suma tuturor cheltuielilor făcute pentru realizarea produsului formează costul total unitar, sau costul pe produs, care se va recupera, prin vânzarea produsului la prețul de piață.

De nivelul cheltuielilor de producție depinde mărimea profitului, care este diferența dintre prețul de vânzare și costul de producție.

Obiectivul oricărui producător trebuie să fie minimizarea costului de producție, aceasta fiind calea de sporire a rentabilității, care depinde de el.

Desigur, în determinarea mărimii prețului se pornește de la costuri, dar ele sunt doar un factor intern, factorii externi adeseori sunt cei determinați în fixarea prețului pe piață.

2. *Etapa ciclului de viață* a produsului este un factor ce trebuie avut în vedere, deoarece de regulă în faza de introducere, se practică un preț relativ ridicat, în faza de creștere unul moderat, în cea de maturitate începe să scadă, iar în faza de declin în funcție și de alți factori poate să scadă sau să crească.

3. *Strategia de distribuție* – influențează prețul prin câștigarea accesului la canalele de distribuție.

4. *Strategia de promovare* – se corelează, prețul, care devine instrument promoțional.

5. *Organizarea internă* – desemnează responsabilitățile în domeniul stabilirii și controlului prețurilor, în funcție de structura organizatorică a firmei. Tipic, în procesul stabilirii prețurilor sunt implicate departamentele (compartimentele) de marketing, vânzări și contabilitate, fiecare având o viziune proprie care trebuie însă coroborate, pentru a elimina pe cât posibil riscurile în acest domeniu.

9.3.2. Factorii externi ce determină prețul

Sunt în general componentele macromediului, care au influența diferită ca intensitate asupra prețului. Astfel, influență imediată și cel mai adesea directă, o au factorii economici (piața cu elementele ei: cerere și ofertă) și factorii politico-juridici (politica fiscală, atitudinea față de profit etc). Ne vom opri doar la câțiva din acești factori.

1. *Cererea* pentru un bun reflectă intensitatea nevoii pe care el o satisface și se concretizează în cantitatea ce se cumpără într-o perioadă dată, la un anumit nivel al prețului.

Între cerere și preț este o relație invers proporțională, la majoritatea produselor și se exprimă grafic prin curba cererii.

Dinamica relației dintre cerere și preț se evidențiază prin *elasticitatea cererii*, care arată cum se modifică cererea la schimbarea prețului și se măsoară prin coeficientul de elasticitate.

În funcție de acesta se pot grupa produsele în *patru categorii*, și anume:

- cu cererea elastică, dacă coeficientul este supraunitar;
- cu cerere inelastică, dacă coeficientul este subunitar;
- cu cerere unitară, dacă este coeficientul 1;
- cu cerere prestigiu – când pe o porțiune limitată, la o creștere a prețului îi corespunde și o creștere a cantității cumpărate. Este echivalentă cu prețul psihologic.

Elasticitatea este influențată de: prețul produselor substituibile, ponderea prețului în bugetul cumpărătorului, durabilitatea produsului, întrebuițările alternative ale produsului.

Este foarte importantă, pentru determinarea prețului, estimarea elasticității și a cererii, întrucât cererea și piața stabilesc limita superioară a prețului, în timp ce costurile reprezintă limita inferioară a acestuia.

2. *Concurența*, ce reflectă structura pieții pe care firma își vinde produsul, se bazează pe interdependența ce există între producătorii aceluiasi produs, întrucât consecințele acțiunii unuia depind și de reacțiile celorlalți producători. De aceea, are mare importanță cunoașterea tipului de piață pe care apare fiecare produs, întrucât prețul se formează într-un mod specific pe fiecare dintre acestea.

Astfel, în condițiile *concurenței perfecte*, prin mecanismul cerere-ofertă, fără nici o reglementare se formează *prețurile libere* la nivelul prețului de echilibru, care avantajează atât pe producător, pentru că-i asigură recuperarea costurilor și obținerea unui profit normal, dar și pe consumator, deoarece este cel mai mic preț la care poate fi obținut bunul respectiv.

Dominanta, este însă concurența imperfectă, iar pe o asemenea piață se manifestă controlul prețurilor, fie de către firme producătoare, fie de către stat (prețuri administrate).

Pe piața cu *concurența monopolistică* prețul oscilează în jurul celui de echilibru, ea apropiindu-se de cea cu concurență perfectă, dacă produsele sunt omogene(ex. piața fructelor și legumelor). Pe o asemenea piață, producătorul nu poate decât să-și sporească cantitatea de produse și să-și amelioreze performanțele pe termen scurt, iar pe termen lung poate să-și diferențieze produsele printr-o politică de marcă și să obțină astfel un *monopol de nișă* de piață.

Pe piața cu concurența *oligopol*, controlul prețului este generat nu numai de maximizarea profitului ci și de preocuparea de a evita pierderile. Controlul prețurilor de către firmă urmărește menținerea și extinderea vânzărilor pentru asigurarea unui profit corespunzător, dar și câștigarea clienților, atenuarea concurenței.

Dacă mărește prețul, o firmă speră, că ceilalți producători o vor urma(și de obicei cam așa se întâmplă), în caz contrar va pierde clienții în favoarea concurenților.

Pe piața *monopol*, în care producătorul este singur, teoretic poate stabili orice preț dorește, dar trebuie să țină seama de posibilitățile consumatorului, pe care nu-l poate obliga să cumpere.

Prețul de monopol face ca cererea să devină rigidă, împiedicând intrarea altor firme pe piață. Este un preț discriminatoriu și poate fi unul mare sau unul mic în funcție de situație. Se remarcă mai frecvent monopolul regularizat, căruia guvernul îi permite un preț ce-i aduce un profit rezonabil

Statul poate să se afle în această postură și poate practica un preț sub costuri, pentru a-l face accesibil consumatorului (ex. medicamente) sau un preț mare, prin care să reducă consumul (la resurse naturale), descurajând pe consumator.

3. *Oferta*, determinată de capacitatea de producție a firmei va influența prețul, deoarece ea trebuie să aleagă între un preț mai mare cu oferta mică sau o ofertă mai mare cu un preț mai mic. Studiarea cererii îi va permite să aleagă soluție optimă.

4. *Politica* statului cu privire la intervenția în general în viața economică și în special în domeniul prețului.

Statul urmărește prin intervenția sa, nu să anuleze acțiunea legilor economice obiective, ci să atenueze și să elimine unele influențe negative, la unele produse care necesită sprijin din afara pieții, ținând însă cont de interesul public, al consumatorilor și producătorilor. Obiectivele sunt limitarea creșterii unor prețuri sau împiedicarea scăderii lui.

Această intervenție a statului este de unele firme acceptate, de altele criticată, întrucât statul nu poate satisface prin intervenția sa toate interesele și trebuie să țină seama de interesul general al societății.

Statul intervine asupra raportului cerere-ofertă, asupra nivelului prețului și prin controlul prețurilor.

Concret, intervenția statului se transpune în politicile de prețuri adoptate prin:

- asigurarea unor prețuri avantajoase la materii prime;
- achiziționarea, la prețuri convenabile a unor cantități de bunuri(ex. cereale, materii prime, materiale strategice);
- acordarea de subvenții sau credite pentru unele produse;
- limitarea mărimii profitului sau impulsionearea creșterii lor;
- înghețarea prețurilor la limita minimă sau maximă pentru protecția consumatorilor sau producătorilor.

5. *Alți factori socio-economici* cum ar fi: conjunctura economică, faza ciclului economic, protecția socială a consumatorilor etc., de care fiecare firmă trebuie să țină seama după caz.

Influența fiecăruia din acești factori se reflectă în mărimea prețului sub forma: cheltuielilor de producție efectuate, a utilității, a cererii, rarității și a altor variabile. Numai un asemenea preț, ce ia în considerare toate aspectele subliniate mai sus, poate constitui un instrument complex de măsurare economică.

În concluzie, libertatea celui care stabilește prețurile este limitată de acești factori, iar consumatorul este singurul în măsură să aprecieze dacă prețul produsului este corect, prin raportarea lui la valoarea de întrebuințare a produsului. De aceea, percepția prețului de către cumpărător are deosebită importanță pentru specialiștii în domeniul marketingului, care stabilesc prețurile produselor în cadrul firmei conform strategiei adoptate.

9.4. STRATEGII DE PREȚ

Strategia de preț este componentă a strategiei de marketing ce gravitează în jurul strategiei de piață și ea trebuie încadrată în strategia pe termen lung a întreprinderii și apoi detaliată prin strategiile pe termen scurt, ce se reflectă în tacticile de stabilire a prețurilor.

Prețul, ca sumă pe care cumpărătorul o sacrifică pentru achiziționarea unui produs se determină pentru fiecare produs și cum o întreprindere are în portofoliul său un anumit număr de produse, ea trebuie să stabilească mai multe strategii, o structură de strategii, care bineînțeles se modifică de la o perioadă la alta.

Pentru a cunoaște posibilele strategii de prețuri pe care le poate folosi o întreprindere, vom apela la o clasificare a acestora, pe baza câtorva *criterii* pe care le considerăm esențiale:

A. elementul ce stă la baza determinării prețului, ne permite să folosim: (C.Florescu-coord.- op.cit.p. 347-353; V.Munteanu – coord.-op. cit. p.221-233; C.Sasu – op.cit. p.234-235).

1. strategii de preț corelate cu costurile, care se realizează pornind de la:

- a. costul mediu unitar
- b. costul marginal
- c. pragul de rentabilitate
- d. rentabilitatea investițiilor.

Aceste strategii impun calculul costurilor de producție la care se adaugă un profit identificându-se astfel prețul minimal, adică cel mai scăzut nivel acceptabil, pe care întreprinderea îl solicită, în vederea înlăptuirii obiectivului referitor la profit.

2. strategii de preț corelate cu cererea se realizează pornind de la cunoașterea nu doar a cheltuielilor de producție ci și a:

- a. elasticității cererii față de preț
- b. comportamentului consumatorului
- c. prețului psihologic(de accesibilitate)
- d. prețului corelat cu ciclul de viață al produsului.

Aceste strategii sunt utilizate când prețul este factorul cheie în decizia clientului. În acest scop se identifică plafonul prețului, care este nivelul maxim ce-l poate oferi cumpărătorul și care depinde de elasticitatea cererii.

3. strategii de preț corelate cu concurența, presupun stabilirea prețurilor în raport cu prețurile concurenților, ținând seamă de o serie de factori ca: loialitate, calitate, imagine etc. În această categorie de strategii se include:

- a. strategia prețului înalt
- b. strategia prețului de penetrare.

4. strategia combinată care ia în considerare cele trei strategii anterioare.

B. *poziția* (situația) în care se află produsul, obligă la utilizarea de: (Ph., Kotler, op.cit.p.773-791)

1. strategii de stabilire a prețurilor noilor produse, care au în vedere două situații:

I. când produsul prezintă similitudini cu produsele existente pe piață și trebuie să-l poziționeze, va utiliza:

- a. strategia prețului de excepție
- b. strategia prețurilor minime
- c. strategia bazată pe valoarea produsului
- d. strategia supraprețului.

II. când produsul este rezultatul inovației și este protejat prin brevet se utilizează:

- a. prețul pentru fructificarea avantajului de piață
- b. prețul de penetrare a pieții.

2. strategii de stabilire a prețurilor în cazul unui ansamblu de produse – urmărește maximizarea profiturilor, nu unui produs ci a ansamblului de produse.

Apar dificultăți determinate de marea diversitate a produselor ce au costuri, concurenți etc. diferiți. Se utilizează strategii de:

- a. stabilirea prețurilor în cadrul unei linii de produse
- b. stabilirea prețurilor produselor opționale
- c. stabilirea prețurilor produselor captive
- d. stabilirea prețurilor produselor derivate
- e. stabilirea prețurilor ofertei-pachet.

3. strategii de ajustare a prețurilor, ce urmăresc reflectarea diferențelor existente între consumatori și a situațiilor schimbătoare de pe piață. Cele mai frecvent întâlnite sunt:

- a. acordarea de rabaturi de bonificații
- b. strategia prețurilor diferențiate
- c. strategia prețurilor psihologice
- d. strategia prețurilor promoționale
- e. strategia prețurilor orientate spre valoare
- f. strategia prețurilor stabilite pe criterii geografice
- g. strategia prețurilor internaționale.

C. *durata* de folosire a strategiei a dus la delimitarea:

I. strategii pe termen lung, concretizate în: (Șt.Prutianu..., op.cit. p.158-165)

1. strategia prețurilor de stratificare
2. strategia prețului de penetrare

3. strategia prețului de vârf de sarcină
4. strategia prețului liniei de produse
5. strategia prețului discriminatoriu
6. strategia prețului de final
7. strategia prețului impar.

II. strategii pe termen scurt, concretizate în tactici care se concentrează pe: (E.Hill, T.O'Sullivan, op.cit. p.176-182)

1. *încasări* – utilizează:
 - a. prețuri diferențiate
 - b. prețul momeală
 - c. prețuri speciale.
2. *volum* – utilizează:
 - a. discountul
 - b. pachetul de prețuri și prețul pachetului
 - c. prețul de lichidare
 - d. prețuri promoționale.
3. *concurență* – folosesc:
 - a. prețuri de paritate
 - b. subminarea
 - c. controlarea prețurilor
 - d. hărțuiala
 - e. strategia prețurilor de supraviețuire.
4. tactici orientate spre considerații societale – folosesc:
 - a. discounturi diferențiale
 - b. prețuri non-profit
 - c. barterul
 - d. prețurile sectorului public.

D. *nivelul* la care poate stabili vânzătorul prețurile, deschide două posibilități: (M.J.Baker, op.cit.p.349)

1. strategia prețurilor ridicate pentru “a lua caimacul”- tactică prin care se lansează o nouă marcă, sau un nou produs la un preț ridicat, pentru a vinde pe un anumit segment care este atras de valoarea de prestigiu, fiind capabil să plătească prețuri de lux. Avantajele aplicării acestei strategii sunt (H.Simon, “Price- Management”, Amsterdam, Ebevier, 1989)

- profituri mari pe termen scurt
- recuperarea rapidă în cazul unei inovații reale
- reduce riscul demodării
- permite reducerea prețului de-a lungul timpului
- evită măririle de prețuri
- implică prestigiu și calitate înaltă
- necesită resurse financiare reduse
- necesită o capacitate mai scăzută.

2.strategia prețurilor scăzute, pentru a câștiga un segment important al pieții prin prețul de penetrare, utilizat când pătrunde pe o piață cu mare elasticitate a cererii și prețuri înalte. Noul venit va utiliza un preț peste pragul de rentabilitate(adică cheltuielile totale de producție) prin care va submina vânzarea produselor existente, datorită reducerilor atractive ale propriilor prețuri. Avantajele aplicării lui după părerea lui H.Simion sunt:

- profită de efectele influenței interpersonale și își construiește o poziție puternică pe piață.

- se folosește de reducerea costurilor pe termen scurt

- permite o creștere rapidă a calității

- reducerea riscului insuccesului

- împiedică potențialii concurenți să pătrundă pe piață, sau întârzie această pătrundere.

Pe baza acestor două strategii fundamentale, M.J.Baker (M.J.Baker, op.cit.p.350-351) a sintetizat principalele strategii de prețuri care se utilizează în mod frecvent:

a. *prețuri impare* – prețuri ce se termină cu cifre impare utilizate la bunurile agro-alimentare ce au prețuri mici. Ele sugerează cumpărătorului că cererea este în totalitate inelastică la acel preț.

b. *prețuri psihologice* – care trebuie să aibă un impact deosebit asupra cumpărătorului(ex. 990 lei nu 1000 lei).

c. *prețuri tradiționale* – utilizate în mod curent dar tot mai puțin datorită inflației.

d. *prețuri pentru preîntâmpinarea concurenței* – presupune o inelasticitate a cererii, chiar dacă veniturile cresc, nu se modifică prețurile.

e. *prețuri pentru crearea unui prestigiu* – implică folosirea metodei de “luarea caimacului”, prin care conferă prestigiu produsului său.

f. *alinierea prețurilor* – numite prețuri specifice, legate de prețurile psihologice și tradiționale.

g. *prețuri fixate pe criterii geografice* – care țin seama de cheltuielile suplimentare necesare distribuirii în anumite zone.

h. *prețuri duale* – prețuri diferite la care vinde același produs pe piețe diverse sau folosind alte mărci.

Remarcăm existența în practică a unei largi palete de strategii pe care le au la dispoziție întreprinderile.

Alegerea strategiei adecvate este sarcina managerului responsabil cu fixarea și urmărirea folosirii prețului, ca instrument de realizare a obiectivului fundamental – obținerea unui profit cât mai mare.

Specialiștii, grație mai ales dezvoltării statisticii, au la dispoziție o gamă de metode ce pot fi utilizate pentru stabilirea unor prețuri corecte. Cele mai cunoscute și utilizate *metode* sunt: cost plus, adaosului (markup), prețurilor obiectiv, prețurilor minimale, punctului critic, rabatului, discriminării, smântânirii, penetrării, psihologică, liniei de preț, prețului leader, licitației concurențiale, etc., care se pot grupa în trei mari categorii:

- metode bazate pe costuri.
- metode bazate pe valoare
- metode ce pornesc de la concurență.

Activitatea specialiștilor în acest domeniu, nu se încheie cu fixarea prețurilor pe baza strategiei adoptate, deoarece prin definiție prețul are un caracter dinamic, iar mediul de afaceri în general, piața în mod special, este într-o continuă schimbare. Ca urmare, pentru ca prețul, ca element al 'mixului de marketing să-și poată îndeplini obiectivele stabilite, el trebuie modificat pentru a se armoniza cu celelalte componente ale mixului de marketing.

Inițierea unei asemenea acțiuni, trebuie să aibă în vedere și să estimeze reacțiile cumpărătorilor și a concurenților față de acțiunea de mărire, respectiv reducere a prețului, de către o întreprindere.

Modificarea prețurilor poate avea loc și la inițiativa unui concurent. Reacția întreprinderii față de această acțiune poate fi. (Ph.Kotler, op.cit. p. 791-796)

- reducere a prețului
- interacțiunea percepției calității de către clienți
- creșterea și a calității și a prețului
- lansarea unui produs mai ieftin.

Pe piață, în epoca actuală, partenerii ajung în final la o acceptare reciprocă, utilizând cu precădere, mai ales pe piața organizațională prețul: administrat, licitat, negociat, de transfer și chiar barterul (Șt.Prutianu, op.cit. p.166-167).

În concluzie tacticile de stabilire a prețului ce au ca scop aplicarea unor strategii specifice de marketing, trebuie modificate, odată cu atingerea obiectivelor și fixarea de noi obiective.

10. DISTRIBUȚIA PRODUSELOR

Un produs nu-și poate îndeplini rolul, rațiunea sa de a fi, decât în momentul în care intră în consumul final, satisfăcând nevoia consumatorului care l-a cumpărat. Dar, drumul de la producător până la consumator, în condițiile contemporane nu este în general, nici simplu, nici scurt și nici ieftin. Din acest motiv, încă de la apariția economiei marfare, legătura dintre producție și consum s-a înfăptuit prin intermediul circulației mărfurilor.

În economia de piață, accentuarea diversificării producției a consumului și a relațiilor de piață, conferă distribuției produselor un rol tot mai important.

10.1. ÎNSEMNĂTATEA, NATURA ȘI FUNCȚIILE DISTRIBUȚIEI

10.1.1. Rolul distribuției în societate

Activitatea de distribuție apărută odată cu producția de mărfuri, a cunoscut o dezvoltare rapidă odată cu revoluția industrială, devenind în prezent una dintre cele mai dinamice activități.

În perioada postbelică, evoluția fără precedent a distribuției a fost marcată pe de-o parte, de reconsiderarea în planul teoriei și practicii economice a raportului producție – consum, iar pe de altă parte, de transformările în plan tehnic și organizatoric ale acestui domeniu. Cei mai importanți factori ce au impulsionat această evoluție sunt : dezvoltarea producției de serie și diversificarea ei, ce a condus la o sporire apreciabilă a consumului, precum și evoluția produselor sub aspect calitativ, novativ și tehnic.

Dezvoltarea rapidă a distribuției se datorează rolului pe care aceasta îl are în procesul reproducției, proces ce asigură evoluția societății umane.

Astfel, distribuția, care include totalitatea activităților ce au loc în timp și spațiu, de la terminarea produsului până la intrarea lui în consumul final, deține rolul de intermediar între producție și consum, asigurând finalizarea activității oricărui producător și obținerea de către consumator a bunului care-i satisface necesitatea.

Prin vânzarea produsului, se recuperează cheltuielile efectuate de producător și distribuitori și se obține profitul – scopul final al activității oricărui întreprinzător – care trebuie să le asigure o eficiență economică acceptabilă, motivatoare, pentru reluarea activității pe o scară mai mare.

Astfel, distribuției îi revine rolul hotărâtor în asigurarea cursivității proceselor economice, întrucât ea finalizează activitatea unui producător, încheind ciclul de producție și asigurând resursele bănești pentru reluarea activității economice.

Rolul distribuției de asigurare neîntreruptă a fluxului de produse către consumator, constă în (P. Ștefănescu – op. cit. p.405):

- realizarea unei corelații optime între cerere și ofertă, exercitând o influență activă asupra producției pe baza cunoașterii cererii consumatorilor (a celei în prealabil formulate, de pildă prin comenzi);
- deplasarea produsului la locul cererii prin organizarea rațională a fluxului fizic al mărfurilor;
- asigurarea momentului optim al livrării în raport cu cererea, ceea ce conduce la regularizarea mișcării mărfurilor și atenuarea oscilațiilor sezoniere;
- realizarea minimumului rațional de cheltuieli pentru punerea la dispoziția consumatorului a produsului dorit, cheltuieli pe care acesta le suportă.

Distribuția îndeplinește rolul de ajustare dintre cerere și ofertă și este creatoare de servicii, adăugând astfel valoare produsului respectiv. Aceasta înseamnă, că produsul livrat de producător suferă o serie de transformări, până să ajungă în posesia consumatorului final, transformări care dau produsului valoare adăugată.

A. Tordjman (“Le commerce: son prix, ses services” – Analyse financière, 1984, nr.561 p.41-48) reluând teoriile lui P. Avril, grupează aceste transformări în trei *categorii*:

1. – transformări materiale și fizice: operații ce privesc împărțirea produselor în cantități mai mici, transportul și stocarea lor. Ele sunt de natură industrială, deci *funcții industriale*;

2. – transformări spațiale și temporale – considerate *ca funcții distributive* propriu-zise, ce constau în aducerea unui produs în starea sa de:
 - loc – unde se găsește produsul;
 - lot – cantitatea omogenă a produsului;
 - sortiment – lista produselor propuse în același loc și același timp;
 - data – la care va fi observat produsul.
3. – transformările psihologice și comerciale – completează funcțiile industriale și distributive, permițând adecvarea dintre :starea cererii din amonte” și “starea cererii din aval”.

Trebuie precizat că atât la nivelul producătorului individual, cât și la nivelul societății, distribuția ca sector de activitate specializat, aduce mai multe *avantaje*. Astfel, ea permite reducerea numărului de tranzacții și a cheltuielilor, deoarece serviciile distribuitorului se bazează pe cantitatea oferită de mai mulți producători, dacă producătorul și-ar asigura singur distribuția cheltuielile ar fi mult mai mari.

De asemenea, distribuția permite îmbunătățirea sortimentului oferit consumatorului, deoarece distribuitorul oferă produsele mai multor producători.

În acest fel se răspunde mai bine așteptărilor consumatorilor, cu atât mai mult cu cât consumatorul permanent “cere servicii tot mai precise, individualizate și personalizate” (P.L. Dubois, A. Jolibert – op. cit. p.308, vol. II).

Ca regulator între producție și consum, distribuția joacă un rol activ, prin asumarea rolului de exponent al preocupărilor și intereselor atât a consumatorului cât și a producătorului.

De aceea, distribuția se bucură de o atenție deosebită în activitatea de marketing a fiecărei întreprinderi producătoare, căreia nu-i poate fi indiferent când se vinde produsul său, cui, cu ce cheltuieli, la ce preț și mai ales cu ce implicații asupra activității viitoare.

Ansamblul proceselor și operațiunilor ce au loc în timp și spațiu, din momentul încheierii producției și până la intrarea în consum a produsului, precum și orientarea lor, constituie obiect al mixului de marketing, mai precis a submixului de distribuție sau plasare.

Această variabilă pe care întreprinderea producătoare o poate controla, rămâne totuși componenta cea mai puțin flexibilă a mixului de marketing, dar rolul său se află în continuă ascensiune și datorită faptului, că o distribuție bine gestionată poate fi o sursă de avantaj competitiv, pe care nici o întreprindere n-o poate ignora, deoarece aceasta i-ar aduce numeroase prejudicii.

În fond, întreprinderea își recuperează cheltuielile și încasează profitul abia după ce produsul a fost distribuit consumatorului, adică a fost vândut, ceea ce reflectă rolul esențial pe care distribuția o are în politica de marketing.

Se apreciază că, în ultimile decenii, distribuția “a devenit una din cheile elaborării mixului de marketing eficient: coerența dintre deciziile privitoare la preț, produs, comunicare, promovare, servicii, alegerea canalului și a formulei de distribuție este unul din aspectele esențiale ale unei politici comerciale”(P. L. Dubois, A. Jolibert – op. cit. vol. II, p.305).

10.1.2. Conceptul de distribuție

În teoria și practica economică se utilizează mai multe noțiuni, cărora li se conferă aceeași accepțiune și anume: mișcarea mărfurilor, comercializarea mărfurilor, dar *distribuția* pare să fie cea mai cuprinzătoare.

Distribuția este noțiunea pe care o întâlnim și în literatura universală, ce definește “totalitatea proceselor economice și tehnico-organizatorice privind dirijarea și transmiterea fluxului de bunuri și servicii de la producător la consumator, în condiții de eficiență maximă” (P. Mălcomete – coord. – Lexicon de marketing – Ed. Junimea, Iași, 1994, p.111).

Ea acoperă o mare diversitate de activități și operațiuni și arată cum pot fi gestionate relațiile ce apar între întreprinderi în dubla lor calitate de producător și consumator, pentru sporirea avantajelor puse la dispoziția consumatorilor.

Ca urmare, ea poate fi definită și ca “alegerea și gestionarea modului de optimizare a disponibilităților unui produs sau serviciu pentru un număr maxim de consumatori relevanți la un cost minim. Nu implică numai furnizarea bunurilor sau serviciilor ci și mișcarea acestora în interiorul organizației” (E. Hill, T. O’Sullivan – op. cit. p.193).

În viziunea marketingului modern, distribuția este un concept complex ce reflectă : procesul circuitului fizic al mărfurilor, relațiile ce apar pe piață și ansamblul activităților ce marchează trecerea de la producător la consumator al produselor, incluzând în mod concret: (C. Florescu – coord. – op. cit. p.354-355):

- traseul ce-l parcurge marfa până la consumatorul final;
- canalul de distribuție;
- operațiunile economice care marchează trecerea succesivă până la intrarea în consum (vânzare, cumpărare, concesiune, consignație, etc.);

- distribuția fizică sau logistica;
- aparatul tehnic ce realizează operațiunile (rețea de unități, dotare, personal).

Prin urmare, nu reducem distribuția la mișcarea fizică, deoarece aceasta este însoțită, precedată și urmată de fluxurile ce apar între participanți și anume : fluxul produsului, negocierilor, titlului de proprietate, informațional și promoțional (B. Rosebloom – “Marketing channels” – A Management View, The Dryden Press, Chicago 1983 p.10).

Elementele componente ale distribuției, care vor fi analizate în capitolele următoare sunt : canalele de distribuție, distribuția fizică, vânzarea engros și vânzarea cu amănuntul (en detaille), primele două implicând elaborarea de strategii adecvate.

Distribuția se realizează pe două *căi principale* :

1. – prin contact direct între producător și consumator (specifică pentru bunurile de producție);
2. – prin canale specializate, caz în care producătorul și cumpărătorul nu vin în contact direct – este calea cea mai uzitată în cazul bunurilor de larg consum.

În practică, activități de distribuție realizează atât producătorii cât și intermediarii, ponderea pe care o deține fiecare depinde atât de mediul ambiant cât și de situația concretă a întreprinderii.

În general, pe bază de contract cei doi stabilesc condițiile și activitățile ce le desfășoară fiecare.

Evident, fiecare ar dori să facă cheltuieli cât mai mici și să obțină în final profituri cât mai mari, iar interesul comun este acela de a vinde întreaga cantitate de produse la un preț, care să le permită ambilor obținerea unui profit. Contradicția ce apare între ei se rezolvă prin negociere, fiecare asumându-și anumite riscuri.

Cele mai importante forme prin care se înfăptuiește distribuția (P. Mâlcomete, coord. – op. cit. p.111) și care impun și adoptarea de strategii specifice sunt:

1. – *distribuție exclusivă* – constă în plasarea prin intermediul unui singur distribuitor sau reprezentant. Se practică în cazul bunurilor de valoare mare, mai ales al mijloacelor de producție, precum și în cazul exporturilor.
2. – *distribuție intensă* – constă în plasarea produselor prin toate mijloacele avute la dispoziție, pentru a avea un grad de acoperire a pieții cât mai mare. Se practică în cazul bunurilor de folosință curentă, ce se cumpără zilnic sau la intervale mici, fără a fi interesantă marca produsului.

3. – *distribuție inversă* – constă în recuperarea în scopuri productive a unor componente rămase în urma consumului (ambalaje, materiale deficitare, etc.). În acest caz ciclul este consum – distribuție – producție. Se constată în ultimele decenii, o preocupare deosebită a țărilor dezvoltate pentru a recupera, refolosi și recicla tot ce se poate, deoarece, se asigură reducerea cheltuielilor cu producerea unor bunuri și protejarea resurselor naturale, mai ales a celor neregenerabile. Și în acest mod, distribuția contribuie la progresul economico-social.

10.1.3. Funcțiile distribuției

Distribuția, ca intermediar între producție și consum, este determinată de acestea, dar la rândul ei, are un rol activ asupra lor, influențând atât producția din ciclul următor cât și consumul din ciclul prezent.

Relațiile de interdependentă dintre distribuție și producție, respectiv consum, sunt puse în evidență de către *funcțiile* pe care aceasta le îndeplinește în cadrul circuitului economic:

1. – *funcția de schimbare a proprietății* asupra produsului – se realizează prin operațiuni comerciale care constau în : repartizare, vânzare, cumpărare, prezentare și servicii etc.;
2. – *funcția de transport* – asigură scurgerea produselor de la producător la distribuitor și de la acesta la consumator, după ce, de regulă suportă și operațiuni de depozitare. Cum situațiile în care consumatorul își cumpără direct produsul de la producător, sunt rare, activitatea de transport devine inevitabilă și înseamnă cheltuieli, ce sporesc valoarea produsului;
3. – *funcția de stocare* – permite ajustarea în timp a producției la evoluția cererii. De obicei distribuitorul cumpără (se aprovizionează) de la producător (în partidă mare – engros) la anumite intervale de timp și pune la dispoziție permanent consumatorului, care va găsi produsul atunci când îl dorește. Depozitarea trebuie să asigure condiții bune pentru a nu se altera caracteristicile produsului;
4. – *funcția de sortare și ambalare* – face posibilă oferirea unei varietăți de produse sub aspect calitativ, structural, de

- marcă. Distribuitorul transformă lotul de producție în lot de vânzare, oferindu-i produsul consumatorului, individual sau în loturi mici;
5. – *funcția de promovare* – oferă informații consumatorului despre produse, iar prin formele de vânzare utilizate, publicitate, etc. contribuie la creșterea volumului vânzării;
 6. – *funcția de service* – constă în activități legate direct de vânzare și negociere, de livrare, instalare (a bunurilor de folosință îndelungată), reparațiilor în perioada de garanție;
 7. – *funcția financiară* – se realizează prin faptul că distribuitorul cumpără de la producător în partidă mare, oferindu-i contravaloarea produselor, ceea ce-i permite continuitatea activității, chiar dacă produsele nu au ajuns la consumator. În acest fel, distribuitorul este cel care finanțează continuitatea producției, asumându-și riscul;
 8. – *funcția socială* – constă în asigurarea protecției intereselor consumatorului și educarea sa, prin numeroase mijloace pe care comerțul le are la dispoziție.

Distribuția își îndeplinește aceste funcții prin elementele sale componente : canalele de distribuție, distribuția fizică, comerțul engros și comerțul cu amănuntul.

10.2. STRUCTURA CANALELOR DE DISTRIBUȚIE

Denumit adesea, canal de marketing, canalul de distribuție este componenta esențială a submixului de distribuție.

Canalul de distribuție gestionează schimbările prin care trece un produs în drumul său de la producător până la consumatorul final. El apare ca “ o combinație de utilități și funcțiuni asigurate de întreprindere” (C. Florescu, coord. – op. cit. pag. 358), ca o rețea de organizații și persoane care au responsabilitatea de a asigura disponibilitatea bunurilor la nivelul consumatorului. El reflectă atât itinerariul cât și modalitățile ce asigură fluxul bunurilor de la producător la consumator.

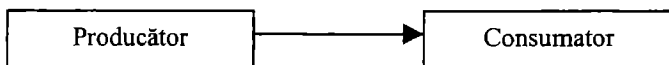
Canalul de distribuție trebuie privit ca un sistem ale cărui componente : producător, consumator și intermediar se condiționează reciproc. De asemenea, canalul de distribuție vizează nu numai circuitul deplasării, ruta pe care aceasta o urmează ci și succesiunea de transferuri a titlului de proprietate între verigile componente ale lanțului de distribuție, extins până la consumatorul final.

10.2.1. Dimensiunile canalului de distribuție

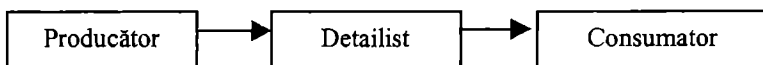
Orice canal de distribuție se caracterizează prin trei dimensiuni:

1. – *lungimea* – reprezintă numărul de etape, verigi intermediare prin care trece produsul de la producător la consumator (nu distanța în spațiu). Din acest punct de vedere se pot delimita câteva tipuri de canale:

a. – *canal direct* – în care relația producător – consumator este nemijlocită, deci nu apare intermediarul (ex.-serviciul de reparat încălțăminte, cumpărarea pâinii direct de la cuptor și în mod frecvent la bunurile de investiții, de producție);

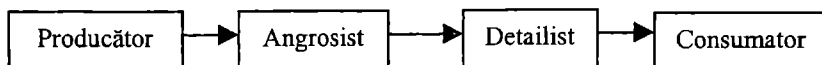


b. – *canal scurt* – în care apare intermediarul. Este un canal indirect, cu un singur intermediar – detailistul – considerat canal tradițional. Se utilizează mai ales pentru produsele agroalimentare perisabile, dar și pentru produse de valoare mare, de noutate, de modă sau când piața este concentrată. În cazul mijloacelor de producție, depozitele specializate pun la dispoziția consumatorului produsele, în general pe bază de comenzi.



În acest caz producătorul își asumă funcția distribuției fizice, până la magazin. Avantajele acestui tip de canal se reflectă în reducerea cheltuielilor, realizarea relației cu consumatorii sau mărirea vitezei de rotație. Distribuitorul este cel care își asumă riscul comercial și funcția de promovare;

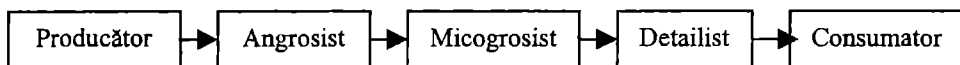
c. – *canalul lung* – în care între producător și consumator, de obicei apar doi intermediari: engrosistul și detailistul



Se utilizează în mod frecvent pentru mărfurile cu sortiment complex, cu cerere sezonieră sau care

presupun operațiuni de sortare, ambalare, etc. În acest caz produsele trec printr-o singură verigă de depozitare, dar pot fi și mai multe. Un asemenea canal necesită cheltuieli mai mari, încetinirea vitezei de rotație și chiar pierderi datorită condițiilor de depozitare, dar asigură o aprovizionare ritmică și condiții în genere adecvate de păstrare;

- d. – *canal complex* – în care există mai mult de două verigi intermediare care vor spori cheltuielile. Se întâlnește mai ales în țările dezvoltate, ce practică comerț integrat și în comerțul internațional, dar îl întâlnim adesea și pentru bunuri de folosință curentă.



2. – *lățimea canalului* – numărul unităților prin care se asigură desfacerea produsului în cadrul fiecărei etape a circuitului. În cazul bunurilor de consum lățimea crește pe măsura apropierii de consumatori, dar la bunurile de investiții ea este mai redusă. Lățimea canalului de distribuție stă la baza selectivității distribuției, în funcție de care se disting mai multe forme de distribuție:
- a. – distribuție intensivă sau generală;
 - b. – distribuție selectivă;
 - c. – distribuție exclusivă – presupune alegerea unui singur intermediar convenit printr-un contract prin care cumpărătorul se obligă să vândă numai comerciantului respectiv pe o anumită piață. Vânzarea prin *franchising* – se utilizează în țările dezvoltate pentru produsele de marcă.
3. – *adâncimea canalului* – reflectă gradul de dispersie în spațiu al punctelor de vânzare, al apropierii de punctele de consum. La bunurile de producție adâncimea e redusă, distribuția având grad ridicat de concentrare teritorială, la bunurile de consum adâncimea e mare, unele fiind aduse la domiciliu (comandă, corespondență, comis-voiajor). Canalul de distribuție este specific fiecărei categorii de produs, iar adesea același produs se poate afla în canale de dimensiuni diferite. Ca urmare la nivelul economiei naționale se creează o adevărată rețea de distribuție, formată din persoane și organizații.

10.2.2. Intermediarul de marketing

Intermediarii, ca membrii ai canalului de distribuție sunt indivizi sau organizații, care pot fi sau nu titularii produsului (proprietari ai produsului). Dacă intermediarul este titular își asumă și riscuri dar și avantaje.

Existența intermediarilor este determinată de:

- specializarea întreprinderilor, unele în domeniul producției, altele în cel al distribuției, deoarece în economia de piață concentrarea pe un segment este mai eficientă decât diversificarea;
- asigurarea mai bune satisfaceri a consumatorului, care chiar și numai din comoditate, dar mai ales din lipsă de timp, preferă să găsească bunurile într-un singur magazin (aceasta a și dus la apariția supermarketurilor);
- creșterea complexității, mai ales a industriei producătoare care are nevoie de un sistem la fel de complex pentru schimbul de bunuri și servicii;
- distanța geografică dintre producător și utilizator devine tot mai mare, iar dispersia consumatorilor solicită o distribuție cât mai eficientă.

Dezvoltarea rapidă a producției și consumului evidențiază nu numai necesitatea intermediarilor ci și amplificarea rolului lor în circuitul economic. De aceea, se vorbește tot mai frecvent de rolul distribuitorului care este “din ce în ce mai puțin al unui intermediar, mai mult sau mai puțin neutru, ci mai mult al unui agent activ al vânzării, capabil să sondeze, să stimuleze și să orienteze cererea, capabil de asemenea să facă presiuni asupra ofertei și să modifice condițiile” (P.L. Dubois, A. Jolibert – op. cit. p.308-309).

10.2.2.1. Funcțiile distribuitorului

Asistăm în prezent la lărgirea funcțiilor distribuitorului, la funcțiile clasice adăugându-se o serie de funcții moderne.

Ph. Kotler consideră că *funcțiile cheie* ale membrilor canalului de distribuție sunt (Ph. Kotler op. cit. pag.963) :

1. informarea – culegerea și distribuirea informațiilor despre forțele pieții;
2. promovarea – elaborarea și difuzarea unor mesaje convingătoare;
3. contactarea – descoperirea și comunicarea cu potențialii clienți;

4. corelarea – asigurarea concordanței între ofertă și nevoi;
5. negocierea – încheierea acordului pentru transferarea proprietății;
6. distribuția fizică – transportul și depozitarea;
7. finanțarea – obținerea și utilizarea fondurilor;
8. asumarea riscului.

Autorul apreciază că primele cinci funcții permit punerea la punct a tranzacției, iar ultimele trei ajută la efectuarea acesteia.

Și alți autori, grupează în manieră proprie funcțiile distribuției, care evident trebuie realizate de distribuitori (vezi St. Pruteanu . . . op. cit. p.172-174; C. Sasu – op. cit. p.153-154; E. Hill, T. O’Sullivan – op. cit. p.197).

Astfel P. L. Dubois și A. Joilibert evidențiază funcțiile clasice ale distribuției (pe care le-am prezentat în subcapitolul 10.1.1.) subliniind că funcțiile moderne se situează în prelungirea celor tradiționale, pretinzând din partea distribuitorilor introducerea unei noi îndemânări în plan tehnic și comercial, metode noi ce vizează însăși concepția operațiunilor de distribuție, oferind noi servicii consumatorilor.

Desfășurarea normală a activității, presupune îndeplinirea tuturor acestor funcții, de obicei unele de către producător și altele de către intermediar, repartizarea făcându-se după criteriul eficienței și al satisfacției maxime a consumatorilor.

Specialiștii remarcă unele tendințe ce se manifestă în ultima vreme în acest sens (C. Florescu, coord. – op. cit. pag.365) :

- participarea mai intensă a producătorului în sfera distribuției;
- restrângerea rolului agenților intermediari (brokeri, comisionari) prin preluarea funcțiilor de către ceilalți distribuitori;
- contopirea funcțiilor de gros și a celor de detail în activitatea unei singure firme.

Toate acestea sunt determinate de necesitatea de a realiza toate activitățile de distribuție cu cheltuieli cât mai mici, ceea ce după părerea noastră nu semnifică nicicum reducerea rolului intermediarilor.

10.2.2.2. Tipuri de distribuitori

Intermediarii, cum sunt numiți cel mai adesea, în virtutea inerției, a tradiției, sunt membrii canalului de distribuție, de activitatea cărora depinde în foarte mare măsură soarta unei afaceri, și în care își pun speranțele în primul rând producătorii, pentru că ei pot accelera schimburile, dar și consumatorii, pentru că ei le dau șansa să-și satisfacă cel mai bine nevoile, punându-le la dispoziție bunurile ce se produc în societate.

Pentru producători, intermediarii realizează vânzarea, finanțarea, asumarea riscului, distribuția fizică, promovarea, etc. deci activități de marketing, de tranzacționare, de mișcare a produselor până la consumatorul final.

Pentru consumator, intermediarii sunt cei care le asigură accesul la produsele dorite, în momentul și la locul potrivit, cu cele mai mici cheltuieli și financiare și de timp.

Intermediarii se pot împărți în două categorii: a). comercianți și b). intermediari funcționali, în funcție de poziția lor față de proprietate.

a. *Comercianții* – devin proprietarii mărfurilor pe care le cumpără de la producător și le vând apoi consumatorului, asumându-și toate riscurile ce revin proprietarului. Ei pot obține profituri foarte mari dacă reușesc să vândă marfa, dar pot și pierde, proporțional cu gradul de desfacere al mărfii. În această categorie se includ:

- *Angrosistul* – care cumpără marfa de la producător (numai bunuri de consum) și o vinde unui alt intermediar. Ei cumpără pentru a vinde și de obicei oferă cumpărătorului, care nu este consumatorul final, credite, transport etc. Se specializează pe grupe de mărfuri.
- *Detailistul* – realizează legătura directă cu consumatorul. Sunt în general specializați pe grupe de mărfuri și oferă servicii post vânzare, credite și adaugă unele servicii(ex. ambalare, păstrare, sortare etc.).
- *Distribuitorul industrial* – are aceeași poziție și funcție ca și angrosistul, dar pe piața bunurilor de producție, acordând facilități cumpărătorilor industriali.
- *Franchisorul* – proprietarul unei idei de afaceri care a avut succes, idee pe care o cedează unui număr de deținători de franchise.
- *Posesorul unei licențe* – este identic cu franchisorul, dar utilizat în marketingul industrial. Pentru a produce, plătește dreptul de autor și un anumit procent (care se negociază) din vânzări, în schimbul dreptului de a produce.
- *Marketingul direct* (vânzare directă) – prin care se livrează produsul direct cumpărătorului fără intermediari.
- *Vânzători la domiciliu* – fără a mai utiliza canalele tradiționale de distribuție, vinde direct la domiciliu posibililor clienți.

b. *Intermediarii funcționali* – nu devin proprietarii bunurilor pe care le vehiculează, ci obțin comision sau taxă pentru

serviciile pe care le oferă, precum: transport, depozitare, finanțare etc. În această categorie se includ:

- *Agentul* – reprezintă un vânzător sau un cumpărător care în baza unei înțelegeri contractuale, negociază dar nu devine proprietar ci primește un comision sau o sumă pentru serviciile efectuate.
- *Broker* – este un agent, dar cu funcțiuni mai restrânse, deoarece el doar organizează întâlnirile, de obicei la intervale regulate, în vederea negocierii schimburilor. Se specializează pe categorii de mărfuri : alimentare, imobiliare, asigurări etc., care prezintă fluctuații mari pe piață. Primește o taxă de brokeraj sau comision.
- *Deținătorul unei franchise* – poate fi o organizație sau un individ ce obține dreptul exclusiv de a exploata o idee de afacere de la franchisor în schimbul unei taxe (ex: lanțurile de restaurante fast-food).
- *Marchandisinger* – un lucrător ce supraveghează modul de prezentare și stocurile în punctele de desfacere pentru un anumit producător, utilizat și pentru a suplimenta eforturile forței de vânzare directe.
- *Intermediarii* – ce asigură depozitele, băncile, companiile de asigurări ce intervin în procesul schimbului.

În concluzie, există o paletă largă a distribuitorilor care se află în poziții diverse față de producător. Astfel D. Lindon (“Le marketing” – Ed. Fernand Nathan, Paris, 1981, p.136-137) evidențiază patru *situații* ale distribuitorului și anume: dependența ridicată față de producător, dependența parțială, independența sau situația dominantă, care se reflectă în maniera de adoptare a deciziilor și modul de împărțire a riscurilor și beneficiilor între cei doi.

Pentru elaborarea mixului de distribuție are mare importanță cunoașterea situației, rolului, funcțiilor ce revin intermediarilor, pentru că, de numărul și poziția lor depinde fizionomia și raționalitatea canalului de distribuție.

10.2.3. Alegerea canalului de distribuție

Alegerea canalului de distribuție este una din cele mai importante decizii pe care trebuie să o adopte echipa managerială, întrucât acesta are implicații imense atât asupra vânzărilor cât și a costurilor pe o perioadă îndelungată. Odată ales, canalul de distribuție va funcționa o lungă perioadă, influențând celelalte variabile de marketing, care la rândul lor îl influențează.

Canalele de distribuție se aleg în funcție de o multitudine de factori (fig. 10.5) cu incidențe asupra lor, ținând seama de conflictele ce apar în mod frecvent în interiorul canalului, tendințele ce se manifestă în sistemele de marketing , etc.

Factorii ce influențează activitatea unui canalul de distribuție sunt fie interni fie externi, cei mai activi par să fie:

- *Consumatorii* – prin număr, concentrare, frecvență de cumpărare, cerințe de amplasare;
- *Producătorii* – prin resursele, obiectivele, cultura și caracteristicile organizației, puterea sa financiară, poziția pe piață, calitatea informațiilor de marketing;
- *Concurența* – în sfera distribuitorului dă posibilitatea alegerii unui canal mai ieftin, care adesea este un avantaj competitiv deosebit. Foarte importante sunt metodele de distribuție, relațiile cu membrii canalelor, sistemul de informații de care dispun;
- *Produsul* – prin caracteristicile lui : preț, perisabilitate, ciclul de viață, servicii ce le suportă (ambalare, etichetare) sau le oferă (garanții, reparații);
- *Mediul ambiant* – care impune restricții legale (teritoriale, exclusivitate) sau oferă avantaje mai ales pentru export;
- *Intermediarii* – prin costuri, funcții, tradiții, restricții, acorduri speciale.

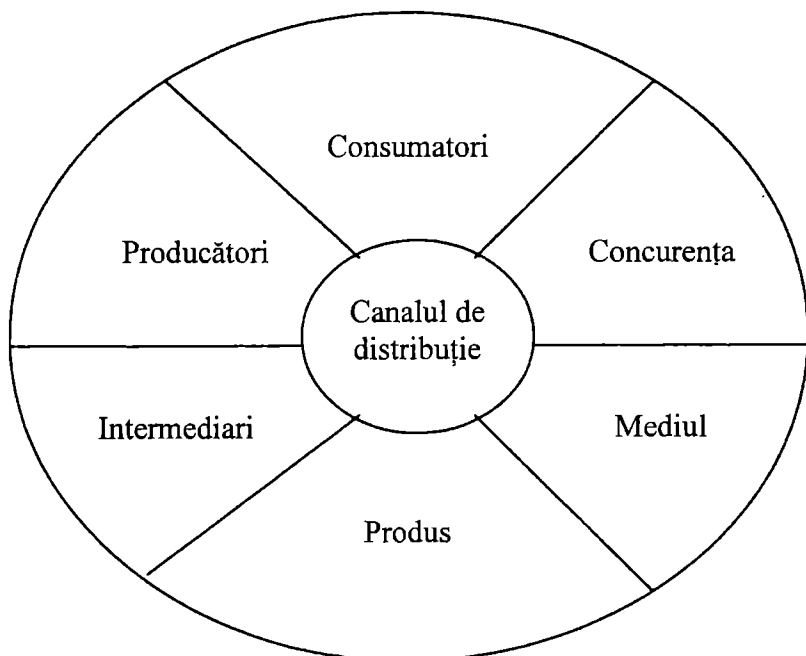


Fig. 10.5

Fiecare canal de distribuție este format din mai multe firme cu mărime și roluri diferite, care deși au același obiectiv ce se poate realiza prin succesul general al canalului, urmăresc și obiective personale, care sunt adesea priorități, ce duc la conflict.

Ciocnirea de interese poate fi: *pe orizontală* – între membrii aflați pe același palier, dar în canale de distribuție diferite, sau *pe verticală* – între intermediari succesivi pe același canal.

Cele mai frecvente *motive* ale conflictelor sunt : stabilirea prețului final, întârzierea plăților, obținerea informațiilor, asigurarea sprijinului pentru reclame, rentabilitatea, sortimentele și mărimea lotului, loialitatea, etc.

Rezolvarea conflictelor se poate face prin: negociere formală, contactare informală, întrevvedere periodică sau arbitraj.

Se utilizează ca soluție și integrarea canalelor, ce poartă denumirea de sistem de Marketing vertical (SMV) și se comportă ca o singură unitate. Înfăptuirea unui asemenea sistem se poate realiza prin trei metode :

- SMV corporat – constă în crearea unui centru angro propriu ce oferă avantaje membrilor canalului;
- SMV administrat – în care o parte a lanțului deține coordonarea întregului canal;
- SMV contractual – constă în realizarea unor aranjamente oficiale între membrii canalului.

Se încearcă aplanarea conflictelor prin acțiuni conjugate ale producătorilor și intermediarilor, deoarece existența lor și mai ales acutizarea pot aduce prejudicii și unora și celorlalți.

10.3. DISTRIBUȚIA FIZICĂ (LOGISTICĂ)

În accepțiunea tradițională, distribuția fizică în sens restrâns, reprezintă transportarea efectivă a produselor de la furnizor la utilizator.

În accepțiunea de marketing, logistica de marketing este distribuția fizică în sens larg ce vizează planificarea, implementarea și controlul fluxului fizic de la locul producerii până la cel al consumului sau utilizării finale.

“Logistica analizează nu numai fluxul parcurs de o marfă de la producător la client ci și fluxul produselor și materialelor de la furnizor către producători. Ea implică conducerea întregului lanț de furnizare, constituit de fluxurile care contribuie la formarea și adăugarea valorii de furnizorii și utilizatorii finali” (Ph. Kotler... – op. cit. p.988).

Logistica este termenul preferat de specialiștii de marketing , pentru că atrage atenția asupra faptului că distribuția fizică poate aduce mari avantaje, ea având implicații asupra costurilor, calității și gradului satisfacerii nevoilor consumatorilor.

Obiectivele distribuției fizice sunt :

- asigurarea serviciilor conform necesităților clienților cu promptitudine, corectitudine și conveniență (cât mai convenabil);
- reducerea costurilor totale, care în prețul cu amănuntul dețin între $1/5 - 1/3$, astfel încât la un cost cât mai mic să se asigure utilitate cât mai mare.

Distribuția fizică (logistica) include un complex de activități aflate într-o strânsă interdependență prin care se realizează politica de distribuție și anume: transportul, depozitarea, manipularea, sortarea, preambalarea, stocarea, expedierea, recepția, etc.

Aceste activități formează un sistem logistic care îndeplinește următoarele *funcții* primare :

- *Prelucrarea (procesarea) comenzii* – prin care se realizează contactul direct cu consumatorul și vizează primirea comenzii de la clienți, transmiterea la depozit și eventual comandarea, apoi facturarea, după care va urma transportul;
- *Gestionarea (manipularea) materialelor* – presupune ca în funcție de caracteristicile produselor (perisabilitate, greutate, dimensiuni) să se asigure deplasarea în interiorul depozitelor și până la client;
- *Depozitarea mărfurilor* tangibile vizează amplasarea, proiectarea și identificarea depozitelor ce asigură : recepția bunurilor, marcare, etichetare, codificare, sortare, păstrare, ambalare, formare de partizi, paletizare, containerizare etc. Au rolul de a asigura fluenta în consum conform necesităților consumatorilor, indiferent de caracterul consumului sau al producției;
- *Gestionarea stocurilor* – este vitală, dar dacă sunt prea mari cresc costurile (se apreciază că un sfert din valoarea bunurilor anual este costul), iar dacă sunt prea mici nu asigură continuitatea (din totalul bunurilor $1/3 - 1/2$ îl reprezintă stocurile într-o întreprindere). Pentru a asigura stocuri optime trebuie avute în vedere: rotația lor, determinarea momentului și a cantității reprovizionării;
- *Transportul* – asigură deplasarea efectivă a bunurilor de la producător la consumator. El este astăzi foarte diversificat:

feroviar, rutier, aerian, fluvial, maritim, conducte. Pentru a se realiza cu cele mai mici cheltuieli, trebuie aleasă modalitatea cea mai eficientă nu numai în funcție de preț, ci și de caracteristicile produsului, timp, frecvență, accesibilitate, capacitate, siguranță, încredere, etc.

Se observă că funcțiile sistemului logistic sunt separate în timp, spațiu, organizatoric și de aceea este foarte importantă corelarea lor în scopul asigurării utilității maxime cu cheltuieli minime.

Un rol important îl are în acest sens elaborarea și înfăptuirea unor strategii adecvate

10.4. ALTERNATIVE STRATEGICE CU PRIVIRE LA DISTRIBUȚIE

Strategia distribuției reprezintă opțiunile producătorului, atitudinea lui cu privire la canalele de distribuție, stabilirea intermediarilor și a logisticii mărfurilor, precum și selectarea partenerilor și a relațiilor cu aceștia.

Alegerea celei mai adecvate maniere de distribuție, prin care să se maximizeze expunerea produsului pe piața-țintă la un cost minim trebuie să țină seama și de următoarele *aspecte*:

- Lungimea canalului și controlul producătorului sunt invers proporționale;
- Costurile canalului de distribuție se includ în prețul produsului;
- Stabilirea prețurilor afectează distribuția;
- Bunurile scumpe trebuie distribuite diferit față de cele ieftine;
- Influența promovării asupra distribuției.

În alegerea strategiei distribuției se pornește de la obiectivele ce și le-a propus în domeniul distribuției influențate de: caracteristicile produsului, ale întreprinderii, ale intermediarilor, concurenți și mediul în care funcționează producătorul.

Se elaborează mai multe variante strategice, dar decizia strategică se adoptă în funcție de o serie de *criterii*, cum ar fi: selectivitatea pieței, puterea firmei, stăpânirea și controlul circuitului mărfurilor, suplețea și convertibilitatea firmei în plan comercial, competența intermediarilor, funcțiile distribuitorului, repartizarea marjelor, compatibilitatea cu alte forme de vânzare (P.L. Dubois, A. Jolibert – op. cit. p. 319-327), dimensiunile canalului de distribuție, gradul de implicare a firmei, de elasticitate a aparatului distribuției,

logistica mărfurilor și gradul de control (C. Florescu – Strategii în conducerea activității întreprinderii, Ed. St. și Enciclopedică, Buc. 1987, pag. 319-321).

Principalele variante strategice ale distribuției se delimitează în funcție de:

1. *numărul intermediarilor*, se poate adopta o strategie de :
 - a. – *distribuție intensivă* – implică desfacerea în orice punct posibil. Se recomandă pentru bunurile ce se cumpără curent;
 - b. – *distribuție selectivă* – implică desfacerea doar în anumite locuri. Se recomandă pentru bunurile ce necesită compararea prețului și performanțelor (electronice);
 - c. – *distribuție exclusivă* – implică desfacerea în locuri speciale. Se recomandă pentru produse scumpe, de modă, de artă.
2. *tipurile de intermediari* – pe care îi utilizează firma:
 - a. – forța de vânzare – firma desface direct
 - b. – agențiile producătorilor
 - c. – distribuitori industriali
3. *dimensiunile (lungimea) canalului de distribuție* – se poate utiliza :
 - a. – distribuția directă;
 - b. – distribuția pe canale scurte;
 - c. – distribuția pe canale lungi.

Echipei managerială îi revine responsabilitatea selectării variantelor strategice care răspund cel mai bine îndeplinirii politicii de distribuție, care trebuie să aleagă canalele de distribuție, intermediarii, sistemul logistic în așa fel încât să le armonizeze între ele și cu strategiile celorlalte submixuri de marketing.

11. PROMOVAREA BUNURILOR ȘI SERVICIILOR

Produsul fabricat de producător, în condiții de eficiență economică și posesor al caracteristicilor și elementelor pe care le dorește consumatorul, va ajunge la aceasta, după ce i s-a stabilit prețul de vânzare și canalul de distribuție, dar și după ce potențialul cumpărător a fost informat de existența noului produs, de noile caracteristici ale produsului modernizat, sau de potențialul produsului de a-i satisface mai bine nevoile, decât alte produse similare.

Gradul de informare al consumatorilor depinde de maniera în care se realizează comunicarea producător-consumator și feed-back-ul acestei relații.

11.1. LOCUL ȘI ROLUL COMUNICĂRII ÎN MIXUL DE MARKETING

În perioada actuală, în care, atât complexitatea ofertei și a ofertanților, cât și a volumului și structurii nevoilor cresc într-un ritm alert, pentru producător este foarte important să comunice posibililor clienți datele necesare, pentru a cunoaște avantajele ce le oferă produsele lui, iar pe de altă parte să recepționeze reacțiile acestora, care sunt surse de informații pentru activitatea lui viitoare.

11.1.1. Raportul comunicare-promovare

Comunicarea permanentă între ofertanți și consumatori, care de regulă sunt despărțiți spațial și temporar, este o necesitate, deoarece o informare corectă și promptă stimulează cererea, o orientează către anumite produse și influențează consumul rațional, provoacă modificări

în mentalitățile și atitudinile posibililor cumpărători, ceea ce se va reflecta în creșterea volumului de bunuri vândute și pe această bază a profitului, ca unic scop al producătorului.

Comunicarea “se află în centrul a tot ceea ce întreprinde firma și este prezentă în toate activitățile acesteia”, (M:J.Baker, op.cit. p.387) marketingul modern are la bază ipoteza comunicării bilaterale eficiente – consumatorii comunică firmelor ce doresc, iar firmele îi informează pe consumatori cu tot ceea ce au de vânzare.

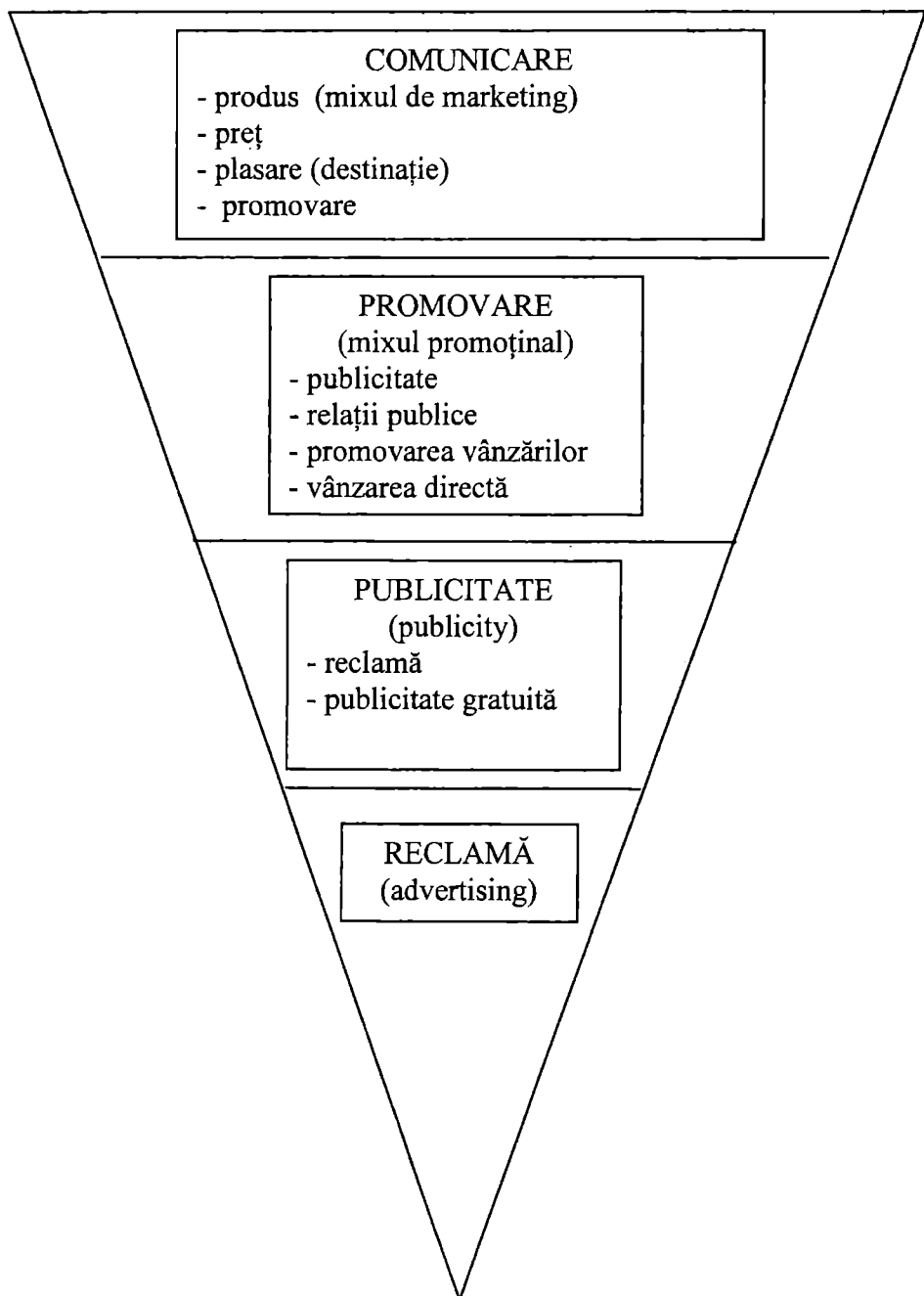
În sens larg (M.Wayne Dehoziere, “The Marketing Communication Process”, McGraw-Hill, 1976), comunicarea vizează toate variabilele mixului de marketing împreună cu toate activitățile întreprinderii.

În sens restrâns (E.J.McCarthy și W.D.Perreault jr., Basic Marketing, ed. a 8-a, Irwin, 1984), comunicarea de marketing e considerată o activitate promoțională, legată de vânzarea personală și de masă, în care sunt incluse publicitatea, reclamele, precum și promovarea vânzărilor.

Pentru Ph.Kotler (Ph.Kotler, op.cit. p.815-816) comunicarea eficientă a organizației depinde de modul în care ea rezolvă următoarele probleme: dacă trebuie să comunice sau nu, cât și cum să cheltuiască pentru comunicare. Răspunsurile la aceste întrebări se obțin în cadrul sistemului de comunicații în marketing, pe care și-l organizează orice firmă importantă, sistem ce include ansamblul comunicărilor cu intermediarii, consumatorii, organisme publice separate, dar și între ele.

Principală activitate de comunicare a firmei este *mixul promoțional* – programul comunicațiilor de marketing – ce constă în “combinația specifică a instrumentelor de publicitate, vânzarea personală, promovare a vânzărilor și relații publice, utilizate de aceasta pentru a-și îndeplini obiectivele de marketing și publicitate”. Dar, pentru ca impactul comunicării să fie maxim, întregul mix de marketing al firmei nu numai promovarea, ci și produsul trebuie să fie coordonat în așa fel, încât, să se asigure o difuzare completă a informației și o recepționare a modului în care acestea sunt apreciate.

În concluzie, sistemul de comunicații de marketing constituie cadrul general în care se desfășoară *promovarea* (sub mixul promoțional) cu cele patru instrumente promoționale: publicitatea, vânzarea personală, promovarea vânzărilor și relațiile publice, care urmăresc prezentarea organizației, a produselor și serviciilor sale, sensibilizarea potențialilor clienți și bineînțeles creșterea vânzărilor pentru a se obține un profit mai mare (fig.11.1).



11.1.2. Comunicarea eficientă

Dacă acceptăm definirea generică a comunicării ca “un proces de stabilire a unității sau multiplicității ideilor între emițător și receptor” (Wilbur Schramm, “The Process and Effects of Mass Communications”, University of Illinois Press, 1955, p.3), admitem, că în fapt comunicarea înseamnă un transfer de informație între cele două părți care au un rol activ. M.J.Baker (M.J.Baker, op.cit. p.372) apreciază că un consumator obișnuit este expus cam la 3000 de mesaje promoționale zilnic, din care nu recepționează mai mult de nouă.

În procesul de comunicare intervin mai multe *elemente* ce au roluri și poziții diferite. Astfel, Ph.Kotler (Ph.Kotler, op.cit. p.816-817) apreciază, că într-un model complex de comunicare apar *9 elemente*:

- emițătorul și receptorul – sunt componentele principale ale oricărei comunicări.

- mesajul și mijlocul de transmitere – sunt instrumente esențiale ale comunicării.

- codificarea, decodificarea, răspunsul și reacția inversă – sunt funcții primare ale comunicării.

- bruiajul – este zgomotul din sistem.

Ce semnificație are fiecare element, vom vedea mai jos:

1. *emițătorul* – este sursa de informații, punctul de pornire, unde este generată ideea ce va fi transmisă. Întreprinderea este cea care transmite mesajul potențialului consumator, distribuitor sau furnizor în scop comercial.

2. *codificarea* – procesul de convertire a ideii într-o formă simbolică ce se poate, apoi expedia (de ex. într-o reclamă). Forma simbol se exprimă prin cuvinte rostite, imagini sau gesturi ce pot fi înțelese atât de emițător cât și de receptor.

3. *mesajul* – este ideea, informația ce trebuie transmisă, care a fost codificată într-un simbol ce poate fi transmis. În general, mesajul este o combinație de imagini, sunete și cuvinte.

4. *mijlocul de transmitere* – este suportul mesajului, prin care urmează să fie difuzat. În general, canalele de comunicare prin care mesajul trece de la emițător la receptor, sunt considerate vehiculele comunicării și sunt denumite generic *media*, cele mai utilizate fiind: ziarul, revista, televiziunea, radioul, panoul, afișul, ambalajul, cartea poștală etc.

5. *decodificarea* – este procesul invers al codificării, prin care receptorul interpretează mesajul, atribuind simbolurilor codificate de emițător un anumit înțeles, sens, încercând să descopere ideea mesajului transmis. Uneori, receptorul conferă mesajului altă semnificație decât cea transmisă de emițător din varii motive: grad mare de abstractizare, codificare neclară, suport inadecvat, prezentare prea sofisticată pentru nivelul de înțelegere al receptorului.

6. *receptorul* – este destinatarul mesajului, care poate fi consumatorul, distribuitorul, furnizorul. Cel ce primește mesajul este auditoriul format din persoanele ce recepționează mesajul, direct de la sursă sau prin media.

7. *răspunsul* – este maniera în care reacționează la mesaj, atitudinea receptorului față de acesta. Poate să nu aibă nici o reacție din diverse motive (nu-l interesează produsul, ideea, mesajul este confuz, nu-l înțelege, pasivitate) sau poate să aibă reacție de respingere, pentru că-l enervează mesajul. De asemenea, poate avea mai multe răspunsuri.

8. *reacție inversă* (feed-back) – este partea răspunsului dat de receptor emițătorului prin telefoane, scrisori, reamintire, recunoaștere.

9. *zgomotul de fond* – este bruiatul ce apare pe canalul de comunicare sau decodificare incorectă, ce face ca să primească un mesaj diferit față de cel transmis (și iese ca la telefonul fără fir – jocul din copilărie atât de amuzant).

Din prezentarea acestui model, reiese că, procesul de comunicare nu e de loc facil, cum pare la prima vedere întrucât are mai multe componente cu grad mare de sensibilitate, ce face ca mesajul, adesea, nici măcar să nu fie receptat.

Pentru emițător este foarte important să respecte cel puțin “4 condiții fundamentale pentru dobândirea succesului în comunicare, condiții ce trebuie îndeplinite dacă se dorește ca mesajul să producă răspunsul dorit” (W. Schramm).

1. mesajul trebuie proiectat și transmis astfel încât să capteze atenția respectivului destinatar.

2. mesajul trebuie să utilizeze simboluri care să fie comune atât experiențelor sursei, cât și destinației, astfel ca sensul să poată fi receptat și înțeles.

3. mesajul trebuie să trezească în destinatar conștiința existenței unor trebuințe, sugerându-i concomitent acestuia modalități de a le satisface.

4. mesajul să sugereze o modalitate de a satisface aceste nevoi, adecvată grupului căruia îi aparține destinatarul din acel moment.

Respectarea acestor condiții este premiza unei comunicări eficiente, în care emițătorul trebuie să țină seama de principalii factori ce au impact asupra ei, asupra elementelor de bază care explică:

- cine emite – emițătorul.
- ce spune – mesajul.
- cum spune – canalele.
- cui transmite – receptorul.
- cu ce rezultat – feed-back.

Emițătorul este acela care trebuie:

- să identifice destinatarii vizați cu caracteristicile lor.
- să determine răspunsul, care în final trebuie să fie cumpărarea bunului respectiv.

- să aleagă cel mai bun mesaj, ținând seamă de modelul AIDA (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune).

- să selecteze canalele de comunicare din cele două categorii: personale sau impersonale.

- să stabilească bugetul promoțional, folosind cea mai potrivită metodă din următoarele: metoda posibilităților, a procentajului din vânzări, a parității competitive, a obiectivelor și sarcinilor etc.

- să stabilească mixul promoțional coordonat, care să-i permită atingerea obiectivelor de marketing stabilite.

- să recepționeze reacția inversă (feed-back) pentru a stabili câți consumatori au fost informați, au încercat produsul, au fost satisfăcuți.

Desigur, emițătorul este compartimentul/departamentul de marketing și în cadrul acestuia pentru fiecare produs poate fi un specialist, dar întreaga activitate de comunicare trebuie coordonată de un responsabil, rangul lui depinde de situația firmei, responsabil, care aplică strategia de comunicare totală, adoptată de echipa managerială.

11.2. PROMOVAREA - COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING

Promovarea, ca unul din domeniile cele mai empirice ale acțiunii marketingului, se exprimă în “ansamblul de acțiuni și mijloace de informare și atragere a cumpărătorilor potențiali către punctele de

vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora și implicit a creșterii eficienței economice a activității întreprinderii producătoare” (D. Patriche “Marketing industrial” Ed. Expert, București 1994, p.215).

11.2.1. Conținut și necesitate

Amplificarea fenomenului promoțional își găsește explicația în: “accelerarea concurenței, aglomerarea piețelor, saturarea consumatorului față de numărul excesiv de comunicații publicitare, banalizarea produselor și mărcilor, preferința pentru rezultate obținute pe termen scurt, exigențele noilor forme de distribuție etc.” (Pl. Dubois, A. Jolibert. op. cit. p.233), ceea ce face ca promovarea permanentă a produselor să devină cerință majoră, un factor indispensabil al oricărui proces de vânzare, indiferent de natura mărfii.

Ca formă de comunicare folosită pentru a informa, convinge sau reaminti publicului despre bunurile, serviciile, imaginea, implicarea în comunitate a unei persoane sau organizații, promovarea are adesea *rolul decisiv* în procesul de realizare a obiectivelor stabilite. În economia de piață modernă, nu contează că produsele sunt de calitate, dacă potențialii consumatori nu le cunosc, este puțin probabil să se vândă. În mod tradițional, promovarea avea ca scop atragerea de noi clienți. În prezent este cel puțin la fel de important, dacă nu chiar mai important să reamintești clienților avantajele oferite de produsele proprii, față de cele ale concurenților și să-i convingi de acest lucru, îndrumându-i să-și satisfacă rațional nevoile, cumpărând produsele tale. Astfel, promovarea modernă va stimula, dezvolta și orienta nevoile consumatorilor.

Nimeni nu se mai îndoiește astăzi, de necesitatea promovării produselor, fapt reflectat în structura mixului de marketing, a cărei importantă variabilă este promovare (una din cele 4 considerate clasice). Cu cât va fi mai flexibilă și novatoare activitatea de promovare, cu atât impactul ei, va fi mai mare pe o piață saturată de mesaje publicitare.

Promovarea, ca expresie a acțiunilor, mijloacelor și metodelor utilizate în orientarea, informarea, atragerea și convingerea clienților să cumpere produsul în scopul satisfacerii dorințelor lor, dar și asigurării rentabilității întreprinderii producătoare, este o necesitate pentru înfăptuirea obiectivelor strategice și tactice ale întreprinderii, pentru înviorarea ciclului de viață al produsului, ca și pentru anihilarea efectelor acțiunilor ce duc la scăderea vânzărilor.

În literatura de specialitate, întâlnim o dublă accepțiune dată promovării pe care o explică P. Lasségne (P. Lasségne, Gestion commerciale, Paris, Les Conts de Droit, tome 2, 1972, p.73).

Astfel, în *sens larg* promovarea este sinonimă cu “dinamica comercială” și desemnează toate cercetările care pot să antreneze creșterea vânzărilor. Termenul anglo-saxon “*promotion*” desemnează sensul larg al promovării, care este una din cele 4 componente ale mixului de marketing (product, price, place, promotion).

În *sens restrâns*, promovarea este expresia tehnicilor specifice ale căror caractere comune, sunt prezentate mai jos și care o deosebesc de publicitate.

Trăsăturile esențiale ale promovării sunt:

- caracterul direct, imediat, concret.
- prezența unui avantaj, adaos, supliment, etc.
- caracter efemer.
- caracter excepțional și neobișnuit.
- legătura sa cu un produs definit.
- originea sa (producător, distribuitor, organizație profesională) și țintele sale (consumatori) variate.
- legătura sa cu mixul de marketing în ansamblu.

Esențialul acestor caractere le regăsim în lucrarea lui Y. Castagnol (Y. Castagnol, “Principes et pratiques de la promotion des ventes”, Paris, Delmas et Cie, 1972), care definește promovarea ca “o practică a marketingului ce constă în adăugarea temporară a unei valori suplimentare produsului sau serviciului, ce oferă un avantaj specific cumpărătorilor vizați în funcție de un obiectiv precis și măsurabil”.

La aceste trăsături F. Guilbert (F. Guilbert, Cours sur la promotion - Document roneoté 1986) adaugă două elemente, care precizează, că promovarea duce la modificarea (temporară) a ofertei de bază și la obținerea unui comportament definit “care nu poate fi doar un comportament de cumpărare.”

În concluzie, în accepțiunea modernă, promovarea este un concept complex deoarece:

- este o formă a comunicării ce se concentrează în mixul promoțional, cu o sferă mai largă de cât publicitatea.
- vizează o modificare imediată și directă a cererii (accelerare, creștere, reglare).

- vizează o modificare imediată a comportamentului clientului, distribuitorului etc.

- urmărește o modificare pozitivă și temporară a ofertei consumatorilor, a condițiilor de intervenție a distribuitorilor etc.

- efectul promovării este direct, când se adresează nemijlocit consumatorilor și indirect cât se adresează intermediarilor.

— Promovarea, considerată ansamblul de tehnici sau practici a marketingului, ori acțiune de marketing, ori formă de comunicare, urmărește depășirea unui nivel al vânzărilor prin captarea atenției și atragerea cumpărătorilor potențiali, de către punctele de vânzare, informarea, convingerea, formarea și menținerea unei clientele atrase de produs și întreținerea producătoare.

Ea se desfășoară în două *direcții* principale:

1. promovarea produselor – prin totalitatea mijloacelor și metodelor utilizate în orientarea, informarea potențialilor clienți asupra produselor noi sau îmbunătățite, începând de la ideea de produs nou și până la lansarea lui pe piață, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive față de produs.

2. promovarea vânzărilor – prin ansamblul acțiunilor și mijloacelor de captare a atenției potențialilor cumpărători, de către punctele de vânzare, în scopul impulsivării vânzărilor. Se realizează prin mai multe tipuri de acțiuni, denumite mijloace sau forme promoționale, cum ar fi: publicitatea, promovarea directă, relații publice, merchandising, promovarea vânzărilor, alte acțiuni.

Dacă avem în vedere maniera de desfășurare a acțiunilor promoționale distingem:

- acțiuni promoționale realizate prin mass-media (ex. publicitate).

- acțiuni promoționale la locul vânzării (ex. promovare directă).

De asemenea, dacă ținem seama de inițiatorul activităților promoționale, distingem:

- promovarea activă – când producătorul este cel care-și asumă responsabilitatea de promovare, pe care o exercită direct în rândul consumatorilor finali, în vederea creerii și stimulării preferinței pentru produsul său.

- promovarea pasivă – când distribuitorul, intermediarul își asumă responsabilitățile cu privire la metodele și tehnicile pe care le folosește în domeniul promovării.

Managerul cu responsabilități în domeniul promoțional este cel care va decide formele, metodele și tehnicile utilizate, când și în ce măsură.

11.2.2. Obiectivele și rolul promovării

În ultima vreme, mai ales în ultimul deceniu, se constată accentuarea preocupărilor în domeniul promovării produselor dar mai ales a vânzărilor. Aceasta a condus la amplificarea rolului promovării în cadrul activităților de marketing și ca urmare la diversificarea obiectivelor promoționale.

Rolul promovării rezidă în conținutul complex al conceptului de promovare, ce relevă faptul că scopul general este influențarea comportamentului oamenilor, în așa fel încât, să sporească volumul vânzărilor bunurilor respectivului producător. De aceea, promovarea îndeplinește o serie de *funcții* economico-sociale, ce evidențiază utilitatea sa cum ar fi: (Șt. Prutianu..., op. cit. p.185-186)

- furnizarea de informații atât cumpărătorului cât și vânzătorului.
 - neutralizarea informațiilor defavorabile ce se răspândesc mai ales prin zvonistică.
 - stimularea cererii este scopul direct și imediat.
 - atenuarea fluctuațiilor cererii mai ales în cazul produselor sezoniere.
 - diferențierea produselor, mai ales a mărcilor.
 - reamintirea avantajelor produselor pentru a rămâne consumatori fideli.
 - contracararea concurenților.
 - influențarea persoanelor cu putere de decizie la nivel guvernamental.
 - influențarea comportamentului public.
 - formarea unei imagini.
 - justificarea prețurilor bunurilor și serviciilor.
 - conștientizarea publicului cu privire la noile produse și servicii create.
- Pe baza acestei largi palete de funcții ce le poate îndeplini activitatea promoțională, fiecare întreprindere producătoare își stabilește obiective pe termen scurt, dar și mai lung, obiective generale dar și specifice, obiective față de vânzători, distribuitori și consumatori.

Între obiectivele generale ale promovării, cele mai frecvente sunt:

- modificarea fluxului cererii, *direct* – când se modifică comportamentul cererii, *indirect* - când se schimbă comportamentul unui agent al circuitului de distribuție.

- accelerarea creșterii cererii de bunuri pe termen scurt.
- regularizarea cererii.
- fidelizarea consumatorului.

Martin Bell (Martin Bell, Marketing: Concepts and Strategy Ed. a 2-a Houghton Mifflin, 1972) sintetiza șapte obiective de bază ale strategiei promoționale, astfel:

1. creșterea vânzărilor.
2. menținerea sau îmbunătățirea segmentului de piață.
3. crearea sau îmbunătățirea recunoașterii, acceptării sau menținerii mărcii.

4. crearea unui climat favorabil pentru vânzările viitoare.
5. informarea și educarea pieții.
6. crearea unei diferențe competitive.
7. îmbunătățirea eficienței promoționale.

În funcție de modul în care se pune accentul pe un obiectiv, se poate alcătui un mix promoțional.

De asemenea, este important de știut că utilizarea promovării în mixul de marketing este favorizată după părerea lui Bell de:

- o evoluție favorabilă a cererii.
- o puternică diferențiere a produselor.
- calitățile ascunse ale produsului.
- motive de ordin emoțional, influențează achiziționarea unui produs.
- sunt disponibile fonduri adecvate.

Fiecare din aceste aspecte-cheie influențează în felul lui eficacitatea promovării.

Deoarece, în cadrul activității de marketing cei 4P se află în interacțiune, obiectivele promovării nu se pot izola de ceilalți 3P și de aceea, se stabilesc obiective în raport cu: politica de preț, de distribuție și produs.

Pornind de la multitudinea țintelor și efectelor ce le poate avea promovarea, Y. Castagnol a evidențiat câteva din obiectivele ce și le propun în mod curent întreprinderile. Astfel, ca *obiective principale* apar:

- a face încercări
- a provoca prima cumpărare

- a stimula indiferenții
- a dezvolta o nouă utilizare
- a pune în valoare un punct al imaginii de marcă
- a crea un eveniment.

Ca *obiective secundare* apar:

- obținerea distribuirii mărcii
- creșterea difuzării
- creșterea disponibilității mărcii
- obținerea unei “prezențe publicitare” la punctul de vânzare.

P.L. Dubois și A. Jolibert delimitează principalele obiective promoționale în funcție de *țintele* cărora li se adresează, în felul următor (P.L. Dubois, A. Jolibert, Op-cit. p.242)

1. față de vânzători:

- stimularea forței de vânzare
- accelerarea luării comenzii
- a face posibilă prospectarea pieții
- transformarea potențialilor cumpărători în clienți
- fidelizarea clienților
- creșterea nivelului comenzilor
- lupta contra operațiunilor concurenților.

2. față de distribuitori:

- a face recomandarea produselor
- a face comenzi mai multe și mai rapide
- sporirea comenzilor pentru cele recomandate
- a da un avantaj produsului
- participarea la o acțiune marketing a fabricantului
- a face stocuri sau a le lichida
- introducerea unui nou produs
- fidelizarea distribuitorului

3. față de cumpărători:

- a face cunoscut un produs
- a provoca o atitudine favorabilă produsului
- a face din consumatori, oameni de acțiune.

Managerul este în măsură să definească de fiecare dată obiectivele promoționale și să stabilească și tehnicile promoționale ce se vor utiliza pentru atingerea obiectivelor propuse.

Cele mai uzitate *tehnici promoționale* sunt:

1. vânzarea cu prime – în mai multe variante: primă încasată, directă, amânată, cu eșantion, înglobată etc.
2. tehnici de joc – concurs, joc, loterie etc.
3. reduceri de preț – ofertă specială, bon de reducere, 3 din 2 sau 4 din 3, vânzare grupată.
4. încercări și eșantioane – cadou gratuit, demonstrare, eșantion etc.

Este foarte important, pentru orice întreprindere, să se țină seama de faptul, că activitatea promoțională trebuie să se desfășoare în anumite limite, întrucât ea are și efecte negative în plan economic și mai ales pe termen lung, ce se concretizează în scăderea cotelor de piață și accelerarea concurenței peste limitele admisibile.

Practica arată că nu este de loc simplu de stabilit cadrul practicilor promoționale pentru: consumatori, legiuitori și profesioniștii în domeniu.

11.2.3. Strategii promoționale

Atingerea obiectivelor stabilite se poate realiza, numai, dacă în contextul strategiei de marketing se elaborează și o strategie adecvată în domeniu promoțional.

Se practică două tipuri de strategii promoționale:

1. *strategia de împingere* – vizează trecerea produsului în canalele de distribuție, obligându-l pe distribuitor să găsească soluțiile pentru a vinde mai repede produsul. Se utilizează mai ales pentru bunurile industriale, efortul promoțional suportându-l în special distribuitorul, spre el împinge producătorul bunul său. Producătorul folosește cu predilecție vânzarea personală și promovarea comercială, iar intermediarul publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală.

2. *strategia de atragere* – vizează direct consumatorul final, pe care trebuie să-l atragă, determinându-l să cumpere. Se utilizează cu predilecție pentru bunurile de larg consum, folosind pe scară largă publicitatea. Dacă produsul se vinde, consumatorii vor cere produsul membrilor canalului de distribuție, care îl vor cere producătorului și în acest fel, cererea de consum atrage produsul pe canalele de distribuție.

Care din strategii se va utiliza, va decide managerul în funcție de condiții specifice ale organizației. Se poate utiliza una din strategii sau ambele în combinație.

S-a remarcat la nivelul general, orientarea firmelor producătoare spre strategia împingerii, care a condus la accentuarea concurenței prin preț.

Strategia aleasă de firmă își va găsi reflectarea în planul acțiunilor promoționale, în bugetul promoțional și bineînțeles în conținutul mixului promoțional.

11.3. MIXUL PROMOȚIONAL

Combinarea metodelor și tehnicilor folosite în activitatea de promovare și coordonarea lor în așa fel încât, să se înfăptuiască obiectivele de marketing propuse, în condițiile unei eficiențe cât mai mari, constituie mixul promoțional, pe care orice întreprindere trebuie să-l stabilească.

Cele patru componente ale mixului promoțional: publicitatea, vânzarea personală, promovarea vânzărilor și relațiile publice, se folosesc de către firme în funcție de situația lor specifică, nefiind obligatorie participarea simultană a tuturor (cel puțin două sunt necesare), ci îmbinarea acelor instrumente care la un moment dat aduc cele mai mari avantaje cu cheltuieli cât mai reduse.

11.3.1. Factorii ce influențează mixul promoțional

În alegerea instrumentelor promoționale ce se vor înmănușea la un moment dat, pentru a alcătui mixul promoțional se va ține seamă, pe de o parte de caracteristicile fiecărei componente, iar pe de altă parte de incidențele unor factori, care își pun amprenta asupra eficienței combinării, cum ar fi:

- tipul produsului - influențează prioritatea ce se acordă unei forme sau alta de promovare. Astfel, pentru bunurile de larg consum reclama este esențială în timp ce pentru bunurile de producție, vânzarea personală deține primul loc, deoarece produsele fiind de valoare mare și riscul este corespunzător.

- tipul de piață – diferențiază necesitățile promoționale. Astfel, pe piața monopolistică reclama este absolut necesară pentru a evidenția specificitatea unui produs în raport cu cele ale concurenților, în timp ce pe piața monopol, vânzarea personală este suficientă pentru a vinde.

- strategia utilizată – își pune amprenta asupra combinării formelor de promovare. Astfel, maniera de îmbinare a publicității cu promovarea vânzării în perioada folosirii strategiei de împingere, va asigura fidelitatea clientului.

- stadiul de pregătire a consumatorului pentru adoptarea deciziei de cumpărare. Astfel, în etapa de conștientizare și cunoaștere, rol mai mare au publicitatea și relațiile publice, iar în fazele următoare, vânzarea personală.

- ciclul de viață al produsului – modifică, în funcție de etapa respectivă locul și rolul instrumentelor promoționale. Astfel, în faza introducerii unui nou produs este nevoie de transmiterea mesajelor pentru cunoașterea caracteristicilor, pentru informarea potențialilor cumpărători, în etapa creșterii, promovarea vânzărilor se impune, în timp ce în faza declinului, se renunță la relațiile publice și se accentuează reclama de reamintire.

Desigur și alți factori pot exista, în afara celor menționați, managerul fiind în măsură să aprecieze influența lor și să aleagă acele instrumente și metode de promovare care să slujească cel mai bine interesul de moment.

11.3.2. Componentele mixului promoțional

Chiar dacă, în practică apar o multitudine de variante de mix promoțional, în realitate, totalitatea metodelor și tehnicilor de promovare se grupează în patru *categorii*: publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice și vânzarea personală. Primele trei forme enunțate sunt considerate instrumente ale promovării de masă, prin care potențialii cumpărători sunt informați cu privire la avantajele oferite de produsul respectiv. De asemenea, ele sunt incluse în categoria mijloacelor de comunicație, sau canalelor de comunicație care permit unei surse transmiterea unui mesaj la destinatarul precizat.

Indubitabil, publicitatea este cea mai cunoscută și efectiv utilizată formă de promovare și de aceea îi vom acorda o atenție sporită într-un capitol separat, rămânând să ne ocupăm mai jos de celelalte trei componente ale mixului promoțional. E. Hill și T. O'Sullivan (op. cit. p.241) structurează aceste activități promoționale sub forma unei piramide ce se bazează pe relațiile publice, iar în vârf (atât în sens propriu cât și figurat) se află vânzarea personală. Între ele există o strânsă interdependență în cadrul strategiei promoționale.

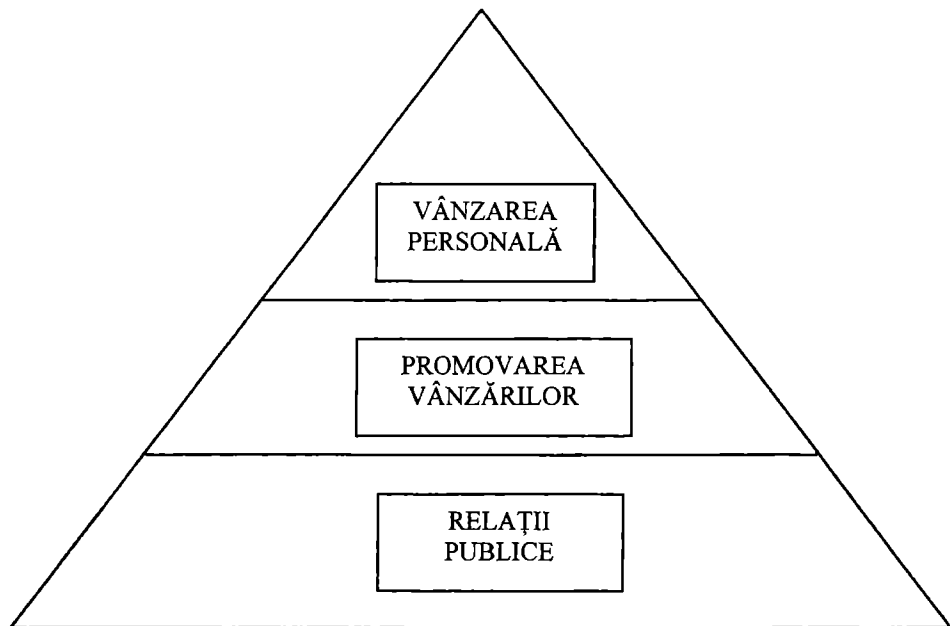


Fig. 11.2.

11.3.2.1. Promovarea vânzărilor

Un instrument promoțional ce se utilizează în ultima vreme cu succes deosebit, care a reușit să sporească cheltuielile destinate, mai repede decât publicitatea, este promovarea vânzărilor ce constă în acordarea de stimulente pentru cumpărarea imediată, mai ales a produselor standardizate și cu cerere foarte elastică.

Este destinată creșterii vitezei sau volumului vânzărilor, cu reacție mai rapidă și puternică din partea consumatorilor deoarece: captează ușor atenția consumatorului oferindu-i informații clare și precise; generează interes și emoții, oferind elemente convingătoare; și permite accesul pe piață al produselor, pentru care nu sunt permise celelalte forme de promovare (ex. țigări).

Promovarea vânzărilor, care operează prin adăugarea unei valori temporare produsului pentru a oferi un stimulent suplimentar consumatorului, urmărește pentru atingerea scopului final - intensificarea cumpărăturilor și a vitezei de vânzare – să: atragă atenția asupra unui

produs nou sau modernizat, sporească loialitatea consumatorilor prin încurajarea cumpărărilor, lărgirea distribuției sau îmbunătățirea oportunităților de prezentare.

De obicei, efectele promovării vânzării sunt imediate, dar pe o scurtă perioadă și de aceea nu se prea folosește singură, ci în combinație cu celelalte forme de promovare, mai ales cu publicitatea.

Prin promovarea vânzărilor se urmărește realizarea unor scopuri clare și precise, care se concretizează în obiective specifice, ce solicită instrumente proprii de realizare.

Obiectivele promovării directe sunt orientate cu prioritate spre cerere, dar ele sunt distincte pentru membrii canalului de distribuție.

Astfel, promovarea orientată *spre consumatori* urmărește:

- creșterea vânzărilor pe termen scurt.
- ocuparea unei poziții stabile pe piață.
- convingerea consumatorilor să încerce produsul.
- îndepărtarea consumatorilor de produsele concurenților.
- păstrarea și recompensarea clienților fideli.

Se realizează prin: reduceri de prețuri, cupoane, premii, concursuri etc.

Promovarea orientată *spre intermediari*, denumită promovare comercială, urmărește:

- motivarea detailiștilor pentru noi articole și stocuri mari.
- stimularea detailiștilor pentru a le oferi prezentare preferențială.
- convingerea detailiștilor să cumpere în continuare.

Se realizează prin: rabaturi speciale, gratuități, prime de fidelitate.

Promovarea orientată *spre forța de vânzare*, urmărește:

- sprijin acordat produselor noi.
- încurajarea atragerii de noi clienți.

Se realizează prin: prime, comisioane, cadouri, concursuri oferite agenților de vânzare.

Promovarea vânzărilor cunoaște o ascensiune deosebită în ultima vreme și datorită *avantajelor* pe care le prezintă: atragerea clienților pentru că oferă ceva, menținerea loialității, crearea interesului, atragerea intermediarilor, eficacitate pe termen scurt, flexibilitate.

Prezintă și unele *inconveniente*: efectele sunt temporare, lipsește continuitatea.

Alegerea instrumentelor de promovare a vânzărilor este de mare importanță, cu atât mai mult cu cât, s-a diversificat mult aria acestora.

Cele mai frecvent utilizate sunt: mostrele pentru încercare, cadouri promoționale, premii de fidelitate, concursuri, jocuri, tombole, loterii, oferte de preț redus, cupoane, etc.

Specialistul de marketing este cel care va concepe întreaga acțiune, va elabora un program, care-i permite corelarea utilizării în timp și spațiu a celor mai eficiente instrumente.

11.3.2.2. Relații publice

Succesul unei întreprinderi depinde în mare măsură de relațiile pe care le are cu: clienții, salariații, acționarii, instituții guvernamentale, comunități locale, bănci, investitori, mass-media etc.

Indiferent dacă dorește sau nu, o firmă nu-și poate desfășura activitatea în afara mediului de afaceri, fără să întrețină relații cu publicul, doar că ele pot fi gestionate, sau lăsate să curgă de la sine.

Relațiile publice *reprezintă* un ansamblu de activități utilizate pentru crearea, menținerea și influențarea unei activități favorabile pentru firmă. Ele reprezintă, după părerea Institute of Public Relation din Marea Britanie “un efort deliberat, planificat și susținut pentru a stabili și menține o înțelegere mutuală între organizație și publicul ei”. (E. Hill, T. O’Sullivan, op. cit p.262.).

Această formă de promovare are caracter informativ, este de fapt o comunicare personalizată și potrivită, cu un mesaj unic și credibil. Vehiculează informații prin: purtător de cuvânt, conferințe de presă, materiale publicitare, evenimente speciale asociate cu implicarea în sponsorizări, donații.

Relațiile publice implică dialogul și reușesc să ajungă la persoanele care resping publicitatea sau alte forme. Activitățile editoriale sunt foarte eficiente, iar cheltuielile necesitate mult mai mici decât în folosirea altor forme.

Dezavantajele utilizării relațiilor publice constau în faptul că viața mesajului este limitată, iar ele nu sunt controlabile.

Doar o parte a relațiilor publice au legătură directă cu vânzările, ce dau naștere publicității și se concretizează în:

- relațiile cu presa.
- comunicații de firmă
- susținerea unor cauze nobile
- sponsorizări
- servicii publice.

Activitățile de relații publice implică adesea și o a treia parte, ca intermediar, între ea și public, cum ar fi ziaristul, o instituție, un eveniment, etc. Mesajele sunt astfel dependente de intermediar.

Această formă de promovare se dezvoltă rapid în țara noastră, pentru că n-a existat anterior și pe de altă parte, am văzut că prezintă o serie de avantaje, în raport cu celelalte forme de promovare.

Ca urmare, în ultimii ani s-a dezvoltat o asemenea specializare în învățământul superior care să asigure personal calificat în domeniu, la Universitatea din București, atât la Facultatea de Jurnalism și Comunicări, cât și un Departament de Comunicări și Relații Publice la Facultatea de Limba și Literatura Română.

11.3.2.3. Vânzarea personală

În cadrul mixului de marketing, multe firme acordă un rol primordial agentului vânzării, prin care se realizează vânzarea personală, ce se bazează pe comunicare interpersonală directă și care permite feed-backul direct.

Vânzarea personală oferă motivații specifice, pe care celelalte elemente ale mixului de marketing nu le pot oferi special. Este complementară publicității, dar importanța ei relativă, depinde de natura produsului și de comportamentul consumatorului.

În general, vânzarea personală este cea mai costisitoare metodă prin care se stabilește contactul cu potențialul client, dar conduce la obținerea unui mare număr de clienți, deoarece agenții de vânzare se află față în față cu potențialii clienți, le transmite informațiile utile, clienții văd produsul, îl încearcă și constată avantajele pe viu.

Se pare că vânzarea personală este cel mai precis element al promovării, deoarece permite concentrarea asupra celor, care sunt considerați potențiali clienți.

Cheltuielile mari ce le implică forța de vânzare, impune ca odată stabilite obiectivele (găsirea de clienți, transmiterea informațiilor, vânzarea, servirea și culegerea informațiilor) managementul forței de vânzări să se focalizeze pe cei trei S: strategie, structură, suport.

Strategia vânzării va sprijini cele trei obiective: creșterea volumului vânzării, a veniturilor și a cotei de piață.

Structura se reflectă în organizarea departamentului/compartimentului de marketing și ea poate fi: geografică, pe tipuri de clienți sau pe linii de produse.

Suportul, adică sprijinirea forței de vânzare se suprapune cu managementul resurselor umane și vizează: recrutarea, pregătirea, remunerarea, motivarea și evaluarea activității agenților comerciali.

Vânzarea personală, este forma promoțională ce se poate cel mai bine cuantifica cu ajutorul datelor statistice. Utilizarea acestei metode de promovare trebuie să contribuie la realizarea unor legături permanente pe termen lung, cu cei mai importanți cumpărători, asigurând astfel baza dezvoltării activității de producție și deci a obținerii de profituri mai mari în viitor.

11.4. PUBLICITATEA

Ca principală formă de promovare, atât sub aspect cantitativ cât și calitativ – prin impactul realizat – *publicitatea* continuă să fie confundată cu comunicarea, promovarea sau reclama.

11.4.1. Conținutul publicității

Publicitatea este acea formă de promovare, reprezentată printr-un complex de activități ce au drept scop, să facă cunoscute și apreciate de către consumatori/utilizatori, produse sau servicii destinate vânzării, sau să formeze atitudini favorabile față de o idee, acțiune, teorie etc.

Succint Asociația Americană de Marketing(AMA) definește publicitatea ca “orice formă non-personală plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor, de către un sponsor identificat.” Rezultă că publicitatea are caracter exclusiv comercial, reprezentând o tranzacție comercială, iar mesajul publicitar, indiferent că este vizual, verbal sau scris este direcționat către publicul larg și nu direct către un individ.

Spre deosebire de promovare, publicitatea provoacă notorietate, schimbă imaginea mărcii, este abstractă dar își propune să facă produsul dezirabil, atrăgându-l pe consumator și de asemenea, ea poate fi izolată, deci poate și separată de celelalte elemente promoționale, să acționeze și să-ți îndeplinească obiectivul. Deci publicitatea este doar o componentă a promovării și comunicării, având o sferă mai restrânsă.

Publicitatea nu se identifică nici cu reclama, deși în activitatea economico-socială se întâmplă frecvent acest lucru.

Reclama este doar o componentă a publicității, fără îndoială cea mai importantă sub toate aspectele(cantitativ, calitativ și structural) dar nu este singura.

Așadar, publicitatea are o sferă mai largă, alături de reclamă, include și *publicitatea gratuită* ce se realizează prin difuzarea unor informații ce conduc la creșterea încrederii consumatorilor față de produs, la sporirea prestigiului firmei prin: conferințe, articole, reportaje, afișe, postere etc.

Spre deosebire de reclamă, publicitatea (P.Malcomete – coord.-op.cit. p.237) își propune să influențeze indirect comportamentul consumatorului și nu să declanșeze rapid decizia de cumpărare. De asemenea, își propune să creeze o imagine favorabilă despre un produs și firmă, fără să vehiculeze informații și să folosească mijloace de determinare a deciziei de cumpărare.

În literatura de marketing se utilizează mai mulți termeni anglo-saxoni sau latini. Ne asociem celor, care desemnează prin *advertising* = reclama, iar prin *publicity* = publicitate, deoarece se pot face distincțiile, cu care noi am operat.

11.4.2. Obiectivele

Obiectivele publicității sunt multiple, iar în funcție de scopul urmărit ele pot fi sistematizate în: (Ph.Kotler..., op.cit. p.851-853)

1. obiective de informare – ce vizează:

- informarea pieții despre existența unui nou produs,
- sugerarea de noi utilizări ale produsului,
- comunicarea modificării prețului,
- explicarea funcționalității produsului,
- descrierea serviciilor disponibile,
- corectarea impresiilor false,
- reducerea temerilor cumpărătorilor,
- crearea imaginii firmei.

2. obiective de convingere – ce urmăresc:

- atragerea preferințelor consumatorilor spre o marcă,
- încurajarea orientării lor,

- schimbarea manierei de percepere a atributelor produselor,
- convingerea să cumpere,
- convingerea să accepte o vizită comercială.

3. obiective de reamintire – ce vizează:

- reamintirea unei nevoi viitoare,
- reamintirea locului de cumpărare,
- menținerea produsului în atenție,
- menținerea cumpărătorului bine informat în legătură cu produsul.

De fiecare dată, se aleg obiectivele ce se vor urmări în campania publicitară ce va fi declanșată. De obicei, câteva obiective sunt omniprezente și anume:

- mărirea în scurt timp a vânzărilor,
- dezvoltarea unei piețe noi,
- dezvoltarea unui segment mai larg al pieții,
- crearea unei atitudini favorabile față de firmă – un obiectiv ce se realizează pe termen lung.

Atingerea obiectivelor presupune respectarea principiilor de bază:

- să fie argumentată,
- să fie sobră și sinceră,
- să nu fie factor de poluare socială,
- să urmărească în primul rând convingerea și apoi sugestionarea,
- să contribuie în mod deosebit la stimularea cererii,
- să fie eficientă atât pe termen scurt, cât și pe termen lung.

11.4.3. Principalele forme de publicitate

Respectarea principiilor se poate realiza, dacă se aleg cele mai potrivite forme de publicitate.

Există astăzi o multitudine de forme și de aceea, considerăm sugestivă clasificarea lor în funcție de câteva *criterii* interesante: (C.Florescu – coord.- op.cit p. 385-388).

A. în funcție de obiect - distingem:

1. publicitate de produs – prin care se urmărește stimularea pieții direct sau indirect sub forma:

- a. introducerii produsului – scopul este crearea cererii primare
- b. competitivă – scopul este formarea unei cereri selective
- c. de reamintire – pentru produsele aflate în stadiu de maturitate.

2. publicitate instituțională prin care se urmărește:
 - a. instaurarea unei atitudini favorabile față de firmă.
 - b. să formeze o imagine atractivă.
 - c. să păstreze clientela.
- B. după natura pieții – publicitatea poate fi adresată:
 1. consumatorului final
 2. consultanților
 3. intermediarilor
- C. după aria teritorială a răspândirii mesajului poate fi:
 1. publicitate locală
 2. publicitate națională
 3. publicitate internațională

Formule de publicitate se pot aplica prin instrumente specifice, devenite tehnici și *mijloace publicitare*, care cunosc o mare diversitate, cele mai frecvente sunt: anunțuri, afișe, cataloage, ambalaje, presă, radio, televiziune, cinematograful, expoziții, târguri etc.

Importanța deosebită are alegerea celor mai adecvate tehnici și metode, precum și îmbinarea lor armonioasă, astfel încât, publicitatea să contribuie la reducerea distanței psihologice dintre produs și consumator. Pentru aceasta, publicitatea trebuie să emită mesaje, care să corespundă dorințelor consumatorului și să-l determine să caute o informație. Se realizează în mare măsură prin reclamă.

11.4.4 Reclama – componentă publicitară

Mijlocul prin care se realizează comunicarea plătită și impersonală în vederea atragerii atenției asupra unui produs sau serviciu, în vederea influențării cumpărătorilor pentru cumpărarea și utilizarea lui se numește *reclamă*.

Ea este principala formă de publicitate plătită, metodă clasică de promovare a produselor, care se prezintă sub forma unui “mesaj plătit de un sponsor, în majoritatea cazurilor intermediat de mijloace de comunicare în masă și are funcția de a convinge un anumit public” (M. Moldoveanu, D. Miron – Psihologia reclamei – Ed. Libra, București, 1995, p.17).

Reclama are ca obiectiv imediat atragerea atenției, determinarea și declanșarea cât mai rapid posibil a deciziei de cumpărare și schimbarea atitudinii clientului. Ea vehiculează informații și utilizează mijloace de convingere a consumatorilor pentru ca ei să cumpere. Scopul principal este cel comercial pe termen scurt.

Reclama are mai multe *funcții*, cele mai importante fiind:

- atenționarea asupra existenței produsului.
- difuzarea informațiilor credibile despre produsul sau serviciul respectiv.

- trezirea interesului pentru un produs.

- influențarea preferințelor consumatorilor pentru obținerea adeziunii lor.

- stimularea deciziei de cumpărare.

Îndeplinirea lor se poate face dacă reclama respectă câteva *condiții*: (C.Sasu – op.cit. p.195)

- produsul are caracteristici unice importante.

- calitățile “ascunse” ale produsului sunt importante pentru consumator.

- se manifestă o tendință favorabilă pentru produsul respectiv.

- există un potențial de piață adecvat.

- se manifestă un mediu concurențial favorabil.

- sunt condiții favorabile pentru marketing.

- firma dorește să cheltuiască pentru reclamă.

- firma dispune de specialiști în domeniul marketingului, pentru comercializarea produsului.

Reclama se folosește pe scară foarte largă, întrucât ea și-a dovedit utilitatea, începând de la lansarea unui nou produs – când a constituit instrumentul de familiarizare, sensibilizare și stimulare a curiozității și dorinței – până la întreținerea atenției consumatorului prin fidelitate, simpatie și în final repoziționarea imaginii produsului, care se poate deplasa spre alte calități, spre produsul îmbunătățit, etc.

De asemenea, reclama, prezintă o serie de *avantaje* în comparație cu alte forme de promovare, cum ar fi: (Șt. Prutianu..., op. cit.187) ușurința repetării, costul redus pe persoană, impersonalitatea și chiar aprecierea pe care o acordă oamenii bunurilor cărora li se face reclamă. Dar, reclama are și *inconveniente*, ceea ce determină utilizarea ei în anumite limite, ca de exemplu: costul total ridicat, eficiență scăzută și

eventual în timp îndelungat, iar inexistența feed backului, nu dă posibilitatea înlăturării eroilor, neînțelegerii mesajului.

Se utilizează mai multe tipuri de reclamă, ce rezultă pe baza clasificării, în funcție de o serie de criterii. Cele mai importante *criterii* sunt:

1. canalele de informare și mijloacele tehnice de realizare, diferențiază reclama:

- a. grafică – prin tipărire.
- b. prin efecte luminoase
- c. viu grai – radio.
- d. combinată – televiziune, cinematograf.
- e. prin etalarea produselor – vitrină, expoziții.
- f. prin servicii și prime acordate cumpărătorului.

2. organul senzorial receptor – diferențiază reclame:

a. *vizuale* – ziare, cataloage, prospecte, calendare, parade, demonstrații, târguri, expoziții, panouri, ambalaje.

b. *auditive* – radio.

c. *audiovizuale* – televizoare, filme.

3. aria geografică – diferențiază reclame:

a. locale

b. regionale

c. naționale

d. mondiale.

4. sponsorul – diferențiază reclama sponsorizată de: producător, intermediar, alt agent.

Purtătorii reclamelor sunt și ei de o mare diversitate, ei alegându-se în funcție de: natura produselor, receptorul și gradul lui de cultură, etc. cei mai des utilizați purtători de reclame sunt: magazine, expoziții, târguri, clădiri, construcții, mijloace de transport, săli de sport, stadioane, ziare, reviste, radio, televiziune, cinematograf, etc.

Calitatea reclamei, concretizată în gradul de îndeplinire a obiectivelor pentru care este utilizată, depinde în mare măsură de mesajul ei și de canalele de transmitere a acestuia.

Elaborarea mesajului, deci crearea temei, ce se exprimă în diverse forme, fiind rezultatul activității creative, imaginative, forme ce trebuie să se armonizeze cât mai bine cu canalul de transmitere sau cu suportul.

Un mesaj adecvat se bazează pe selectarea datelor de maxim interes, structurarea lui în funcție de specificul procesării informației și pe cunoașterea preferințelor potențialilor cumpărători.

Eficiența reclamei depinde de gradul în care reclama: atrage și reține atenția, poate fi memorată, este persuasivă, surprinde prin conținut și formă, captează prin utilitate sau soluții oferite etc.

Experiența arată, că desfășurarea campaniilor publicitare, în care reclama ocupă locul central, conduce la rezultate mai bune. De aceea, se remarcă preocuparea pentru organizarea campaniilor publicitare și urmărirea eficacității lor.

În aprecierea eficienței activității publicitare, se pornește de la cheltuielile efectuate pentru aceste activități conform bugetului destinat, care se determină prin mai multe modalități, cele mai utilizate fiind: nivelul concurenților, cât ne permitem, procentaj la profit, etc.

Măsurarea eficienței reclamei în special, a publicității în general, se face prin următoarele *metode*: măsurarea nivelului de conștientizare, măsurarea gradului de aducere aminte, analiza atitudinilor, evaluarea psihologică, sortarea și numărarea, care îi dau posibilitatea vânzătorului să evalueze în ce măsură publicitatea este productivă din punct de vedere economic, în ce măsură a meritat să cheltuiască.

Din punct de vedere etic, publicitatea este acuzată, că încurajează latura materialistă, că fardează realitatea, creează false nevoi, manipulează consumatorii, etc. în favoarea unui număr restrâns de producători, care obțin profituri mari.

Desigur, activitatea publicitară ca și alte activități, are și efecte pozitive și negative, conduce la obținerea unor avantaje sau dezavantaje, dar, dacă avem în vedere, atât efectele economice favorabile dezvoltării, cât și faptul că “ea ajută la menținerea libertății de exprimare și de alegere”, publicitatea, în limite raționale joacă un rol pozitiv în plan economic și social.

12. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING

Un instrument important al îndeplinirii scopurilor și obiectivelor oricărei întreprinderi îl constituie organizarea activității de marketing.

Acceptarea orientării de marketing de către întreprindere implică și o nouă viziune în plan organizatoric, care să creeze cadrul favorabil subordonării întregii activități, obiectivul de a satisface în condițiile optime exigențele consumatorului. Aceasta presupune, ca în atitudinea atât a conducerii, cât și a întregului personal, să se reflecte însușirea opticii de marketing, prin maniera în care se aplică principiile managementului modern la toate nivelurile întreprinderii și în activitatea de marketing.

12.1. ORGANIZAREA - FUNCȚIE A PROCESULUI DE MANAGEMENT

Conducerea activității de marketing presupune previzionarea, organizarea și coordonarea ei cu celelalte activități ce se desfășoară în cadrul organizației, dar și antrenarea întregului personal la însușirea și adoptarea opticii de marketing, precum și controlul modului de îndeplinire a politicii de marketing elaborată în întreprindere.

Procesul complex de conducere a activității de marketing înseamnă în *primul rând*, anticiparea evoluțiilor posibile ale fenomenelor pieții în anumite condiții probabile, pentru o perioadă de timp mai lungă sau mai scurtă, deoarece “a conduce înseamnă a prevedea”.

Previziunile de marketing sunt estimări ale nivelelor variantelor de marketing pentru perioadele următoare, pe baza evoluției factorilor endogeni și exogeni care le influențează, în vederea diminuării riscului, a evitării incertitudinii și a încadrării activității prezente într-o viziune de largă

perspectivă, ceea ce permite îndeplinirea unor importante *funcții*: “furnizarea de informații privind tendințele posibile ale unor fenomene de piață (cerere, vânzări etc.); estimarea efectelor ce vor fi generate în viitor de către deciziile și acțiunile prezente; elaborarea alternativelor strategice și posibile de alegere a strategiei optime”. (G. Marinescu, “Previziuni de marketing” în vol. V. Munteanu – coord. -“Bazele marketingului”, Editura Graphix, Iași, 1992, p.168.).

În al doilea rând conducerea activității de marketing implică constituirea unei structuri organizatorice adecvate, care să asigure cadrul propice fiecărui membru al organizației, indiferent de postul și funcția pe care o ocupă, de a acționa corespunzător viziunii de marketing.

În al treilea rând, adoptarea deciziilor în optica și cu mijloacele de marketing solicită proiectarea și funcționarea unui sistem informațional capabil să asigure culegerea, stocarea și prelucrarea în formă corespunzătoare a informațiilor necesare fundamentării deciziilor.

În al patrulea rând, în vederea corelării, formalizării și anticipării deciziilor este necesară elaborarea programelor de marketing, prin care se coordonează strategiile și posibilitățile de marketing, înfăptuindu-se sporirea eficienței activității economice a organizației.

În concluzie, managementul marketingului vizează: planificarea și organizarea activității de marketing, proiectarea și funcționarea sistemului informațional de marketing, procesul de adaptare a deciziilor de marketing și elaborarea programelor de marketing, care constituie instrumentul esențial de coordonare și optimizare a eforturilor organizației, controlul și evaluarea activității de marketing.

În amplul proces de înfăptuire a politicii globale de marketing, a strategiilor și tacticilor care o definesc, un rol deosebit revine organizării activității de marketing.

Organizarea activității de marketing trebuie privită atât ca proces cât și ca structură.

Ca proces, organizarea urmărește ordonarea acțiunilor ce se desfășoară în scopul realizării obiectivelor stabilite permițând definirea și delimitarea *funcțiunii de marketing* și a componentelor ei: activități, atribuții și sarcini.

Ca structură, organizarea urmărește gruparea activităților, atribuțiilor și sarcinilor, pe baza anumitor criterii și repartizarea acestora, în scopul înfăptuirii lor, pe grupe de lucru și persoane în vederea asigurării în cele mai bune condiții a înfăptuirii obiectivelor fixate. Rezultatul organizării structurale îl constituie structura organizatorică, ce permite desfășurarea

întregii activității conform viziunii de marketing, însușită și receptată la toate nivelele, de către toți lucrătorii

Cadrul organizatoric al desfășurării activității de marketing reflectă și rolul ce se atribuie funcțiunii de marketing în cadrul întreprinderii, precum și gradul de încorporare a opticii de marketing.

Organizarea activității de marketing exprimată în activitățile desfășurate în cadrul departamentului, direcției, compartimentului sau serviciului de marketing, este doar o componentă de marketing care reprezintă variabila controlabilă a întreprinderii ce “are un rol determinant în realizarea funcțiilor marketingului, în stabilirea poziției întreprinderii în cadrul mediului ambiant” (V. Munteanu, - coord. – op. cit. p.261.), o componentă esențială aflată sub incidența a numeroși factori endogeni și exogeni, care impun continua ei adaptare la condițiile specifice ale fiecărei întreprinderi, în fiecare etapă a evoluției sale.

12.2. FUNCȚIUNEA DE MARKETING A ÎNȚEPRINDERII MODERNE

Rezultantă a organizării procesuale, funcțiunea de marketing a întreprinderii a evoluat, de-a lungul anilor “de la o simplă funcție legată de activitatea de desfacere, până la un grup complex de activități, care nu sunt întotdeauna bine integrate nici între ele, nici cu celelalte activități nelegate de marketing ale firmei” (Ph. Koller - Managementul marketingului, p.916).

În întreprinderile care își desfășoară activitatea în optica de marketing, funcțiunea de marketing joacă un rol de prim rang, devenind o funcțiune de bază a întreprinderii, aflată în relații de intercondiționare reciprocă cu celelalte funcțiuni.

În trecut, funcțiunea de marketing era subordonată funcțiunii comerciale, care la rândul ei se află la un nivel periferic, întrucât funcțiunea de producție avea rolul determinant, ceea ce caracteriza orientarea spre producție.

Ca funcțiune de bază a întreprinderii, funcțiunea de marketing are o poziție relativ egală cu celelalte: cercetare-dezvoltare, producție, comercială, financiar-contabilă și de personal, între ele existând relații multiple și variate zone de interferență, formând un sistem integrat, ce se comportă omogen la orice influență a mediului ambiant.

Rolul și poziția activității de marketing în cadrul întreprinderii, depinde de gradul în care este însușită orientarea spre satisfacerea cererii clienților.

Concepția de marketing implică “o viziune unică și de ansamblu, căreia își subordonează activitatea fiecare compartiment” (P.Ștefănescu-op. cit., p.450-451), funcțiunile mai noi structurându-se de pe categorii de cumpărători, grupe, produse, etc.

Funcțiunea de marketing cuprinde activități care asigură cea mai mare parte a legăturilor întreprinderii cu exteriorul: prospectarea pieții, prezentarea produselor și serviciilor, promovarea pe piață, publicitatea, distribuția, asigurarea serviciilor post-vânzare, urmărirea comportării produsului în consum, etc. Ansamblul acestor activități, ce asigură relațiile întreprinderii cu piața, ca și pregătirea și adoptarea deciziilor din sfera acestor relații, se desfășoară în general în cadrul comportamentului sau departamentului de marketing, în funcție de modul specific în care se realizează organizarea structurală, reflectată în structura organizatorică.

12.3. STRUCTURA ORGANIZATORICĂ A ACTIVITĂȚII DE MARKETING

Structura organizatorică, raportată la necesitatea implementării marketingului în practica economică “pune în evidență liniile autorității, comunicațiilor și responsabilităților” (P.L. Dubois, A. Joliber, op. cit. p.42) servind la distribuirea sarcinilor și asigurând realizarea unui cadru armonios de desfășurare a activității de marketing. Ea este definită prin:

1. complexitatea, care provine din gradul de dispersare geografică dar și de diferențiere pe orizontală și verticală a activității;
2. formă, ce corespunde modului în care munca este repartizată pe posturi și funcții de muncă;
3. centralizare verticală sau orizontală, care reflectă modul de adoptare a deciziilor.

12.3.1. Factorii ce determină natura organizării marketingului

O bună organizare a activității de marketing trebuie să corespundă cerințelor proceselor decizionale și să ofere un cadru propice pentru adoptarea atât a deciziilor strategice, cât și a celor operaționale. De aceea, o mare importanță are cunoașterea mai ales a factorilor ce influențează direct structura organizatorică a activității de marketing, indiferent dacă sunt de natură obiectivă sau subiectivă.

Principalii factori care-și pun amprenta asupra organizării activității de marketing sunt: principiile de bază ale organizării, trăsăturile specifice ale acesteia, mediul intern și extern în care ea activează (M.J. Thomas, op. cit., p.149-151).

1. *principiile de bază ale organizării* – sunt principiile managementului modern pe care practica le aplică cu succes în întreprinderile moderne și care sunt recomandabile pentru orice tip de întreprindere. Ele au rolul de a orienta organizația, care trebuie să le adapteze la specificul său. S-au formulat unsprezece principii grupate în patru clase de bază:

a) *obiectivele* – care trebuie bine definite și formulate pentru a fi corect înțelese și însușite de către cei care le vor aplica.

b) *activități și grupuri* - care trebuie repartizate conform unor criterii în vederea raționalizării activității. Astfel, responsabilitățile ce revin fiecărui post de muncă, trebuie să se limiteze, pe cât posibil la o singură funcțiune principală, iar serviciile funcționale să se repartizeze unor compartimente organizaționale, pe baza omogenității obiectivelor.

c) *autoritatea* - orientată de sus în jos, trebuie să se exercite conform unor linii clare și bine determinate. De asemenea, trebuie clarificate și nivelurile de răspundere, de jos în sus, iar pentru fiecare post trebuie definite - cu claritate și în scris – nivelurile de responsabilitate și autoritate. Autoritatea de a întreprinde sau de a iniția acțiuni trebuie delegată cât mai aproape de arena de acțiune, iar numărul nivelurilor de autoritate trebuie să fie minim.

d) *relațiile umane* – trebuie să respecte câteva *principii*: o persoană poate superviza un număr limitat de posturi (ponderea ierarhică trebuie să fie optimă), iar fiecare membru al organizației să aibă un singur șef (supervizor) de la care primește sarcini și căruia îi raportează modul de îndeplinire. Răspunderea persoanei aflate într-o poziție de autoritate față de acțiunile subordonaților este absolută.

2. *trăsăturile specifice ale unei organizații* pe care P.Spillerd (Organisation and Marketing, London, Croow Helm, 1985) le-a sistematizat astfel:

a) oamenii;

b) o misiune și un set de obiective care să le definească împreună cu sarcinile;

c) o specializare și o separare a aptitudinilor;

d) o ierarhizare a autorității, ca mijloc de exercitare a puterii;

e) un sistem de control exercitat asupra resurselor și a rezultatelor;

f) fluxuri de informații care să permită elaborarea deciziilor;

g) proceduri de realizare a sarcinilor definite;

h) un sistem de recompense și penalizări menit să asigure conformarea oamenilor;

i) un set de valori aflat la baza întregii activități;

j) o frontieră între organizație și mediul acesteia;

k) mecanisme de legătură cu alte organizații;

3. *mediul extern* – influențează în mare măsură alegerea alternativei organizatorice, încât *piața*, poziția pe care o are pe piață orientează spre o anumită structură, ca și mediul de afaceri și cerințele clienților. Astfel, dacă întreprinderea activează pe un număr relativ mic de piețe, adoptă de regulă organizare orientată către piață, către managementul pieții sau una funcțională. Dacă numărul piețelor este mare – fără ca vreuna din ele să fie foarte puternică – este indicată o orientare spre produs și un sistem de management al produsului. O piață dispersată în spațiu – în particular, una care cuprinde și piețe din străinătate – implică anumite forme de organizare pe criterii geografice sau sunt totuși combinate cu managementul produsului sau la pieții. Într-o asemenea situație, în locul orientării către piață, este mai potrivită una către clienți, mai ales că aceștia sunt în număr mic, dacă vânzările se fac prin negociere și/sau dacă sunt pretinse niveluri înalte de service post-vânzare.

Mediul de afaceri în care este implicată întreprinderea determină deciziile cu privire la organizarea activității de marketing. Astfel, organizarea diferă în funcție de natura activității, întrucât în domeniul bunurilor de larg consum și cel a producerii mijloacelor de muncă sunt diferențe semnificative, în ceea ce privește comunicarea cu clientul, de exemplu, și în alte domenii. De asemenea, viteza de evoluție a pieții își pune amprenta asupra flexibilității și receptivității, deoarece determină un mediu instabil, bulversant.

Clienții prin comportamentul lor de cumpărare vor orienta organizația spre un anumit tip de structură. De exemplu, dacă clientul este guvernul sau mari companii ce cumpără prin intermediul angroșiștilor sau detailiștilor, se impune o orientare către piață.

4. *mediul intern* al organizației va influența tipul de structură organizatorică prin: stilul de conducere, politica asupra produsului și oamenii (angajații) săi.

Stilul de conducere – implicit sau explicit determină într-o anumită măsură, prin atitudinea echipei manageriale, tipul de acțiuni individuale și de grup, precum și tendința spre centralizare sau descentralizare.

Politica asupra produsului – are o influență directă asupra organizării, care de regulă se îndreaptă către produs și piață odată cu creșterea liniilor de produse.

Oamenii ce transpun în viață obiectivele stabilite au o anumită mentalitate, care în cele mai multe cazuri nu se modifică decât foarte lent. Adoptarea unei concepții noi, orientată spre piață impune o structură organizațională concentrată în jurul piețelor de importanță majoră, dar oamenii aflați în posturi de conducere sunt cei care vor aplica aceste cerințe, numai dacă le vor înțelege. Altfel, vor frâna evoluția organizației și de aceea vor fi îndepărtați din organizație.

De toți acești factori și de alții, trebuie să țină seama echipa managerială, care va alege alternativa structurii organizaționale pe care o consideră optimă și de care depinde succesul ei viitor.

12.3.2. Etapele evoluției structurii organizatorice

Prin combinarea celor trei elemente componente ale structurii organizatorice: complexitate, formă și centralizare se poate ajunge la diferite tipuri de structuri care reflectă stadiul inserării viziunii de marketing în cadrul întreprinderii, constituindu-se în formule organizatorice ale activității practice de marketing din întreprinderi. Dată fiind varietatea factorilor ce influențează structura organizatorică, în prezent în activitatea practică se întâlnesc atât structuri simple, caracterizate printr-o slabă complexitate și diferențiere, centrată pe o singură persoană – proprietarul, care-și asumă funcțiunea de marketing – practicate în întreprinderi de dimensiune redusă, dar mai ales structuri funcționale de o mare varietate, corespunzător situației concrete din întreprindere.

Dacă urmărim evoluția implementării marketingului în activitatea practică, putem delimita mai multe *etape* sau *stadii*, care reprezintă tot atâtea formule specifice de structuri organizatorice:

A. Organizarea activității de marketing în compartimente nespecializate, ce caracterizează primele două stadii (fig. 12.1).

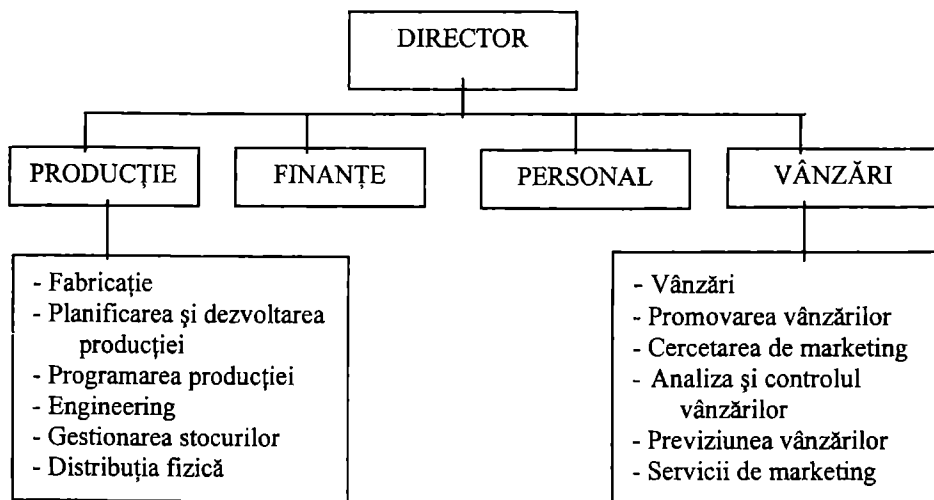


Fig. 12.1.

1. - în care activitățile de marketing se desfășoară în cadrul compartimentelor tradiționale ale întreprinderii, îndeosebi în cel de vânzări (care reflectă funcțiunea comercială în structura organizatorică) și cel de producție, dar și în cel financiar sau de personal. În această etapă o serie de activități de marketing precum: cercetare, strategie, programare, nu există, iar altele precum: promovarea, publicitatea, apar spontan în cadrul diverselor compartimente ale întreprinderii. Această dispersie a activităților de marketing este specifică perioadei de început în care *viziunea* întreprinderii era cea de *producție*, vânzarea constituind preocuparea întreprinderilor comerciale și, ca urmare, activitatea de marketing era considerată insignifiantă pentru rentabilitatea întreprinderii. Se practică această formulă și astăzi în întreprinderi mici, al căror obiect de activitate îl constituie produsele cu o cerere ușor de anticipat, piața lor cunoscând modificări lente, neesențiale, ce nu pun probleme deosebite.

2. - în care activitățile de marketing se concentrează în cea mai mare parte într-un compartiment tradițional, cel mai frecvent în cel de vânzări care va coordona sectoarele interne specializate în domeniul marketingului, deși unele activități precum: proiectarea și dezvoltarea produselor, distribuția fizică, gestiunea stocurilor, continuă să se desfășoare în alte compartimente, mai ales în cel de producție. Este caracteristic această etapă *orientării* întreprinderii *spre vânzare*, în care funcțiunea comercială este foarte importantă sau primordială (în întreprinderile comerciale) întreprinderilor în care sunt resimțite dificultăți de plasare a produselor de nivel mijlociu, având o activitate dinamică, dar a căror produse se adresează unui număr restrâns de utilizatori.

B. Organizarea activității de marketing în cadrul unui compartiment distinct ce caracterizează următoarele două stadii:

3. - în care activitățile de marketing se desfășoară într-un compartiment specializat – compartimentul de marketing (fig.12.2) – întrucât funcțiunea de marketing se impune ca funcțiune distinctă în perioada postbelică. Este denumit și *stadiul marketingului integrat*, în care compartimentul de marketing alături de celelalte este subordonat conducătorului întreprinderii. În compartimentul de marketing sunt concentrate toate activitățile de marketing, care se reflectă direct în eficiența activității întreprinderii. Această formulă este caracteristică *orientării moderne* a întreprinderii care-și desfășoară activitatea în *viziunea de marketing*. Se aplică în întreprinderile mari, care au volum și structură complexă de producție ce se adresează unei piețe segmentate și dinamice, ceea ce impune întreprinderii utilizarea de personal specializat în problemele de marketing. Apare astfel, în cadrul întreprinderii un nou domeniu de activitate ce se constituie ca subsistem, în ansamblul structural al acesteia, *marketingul*.

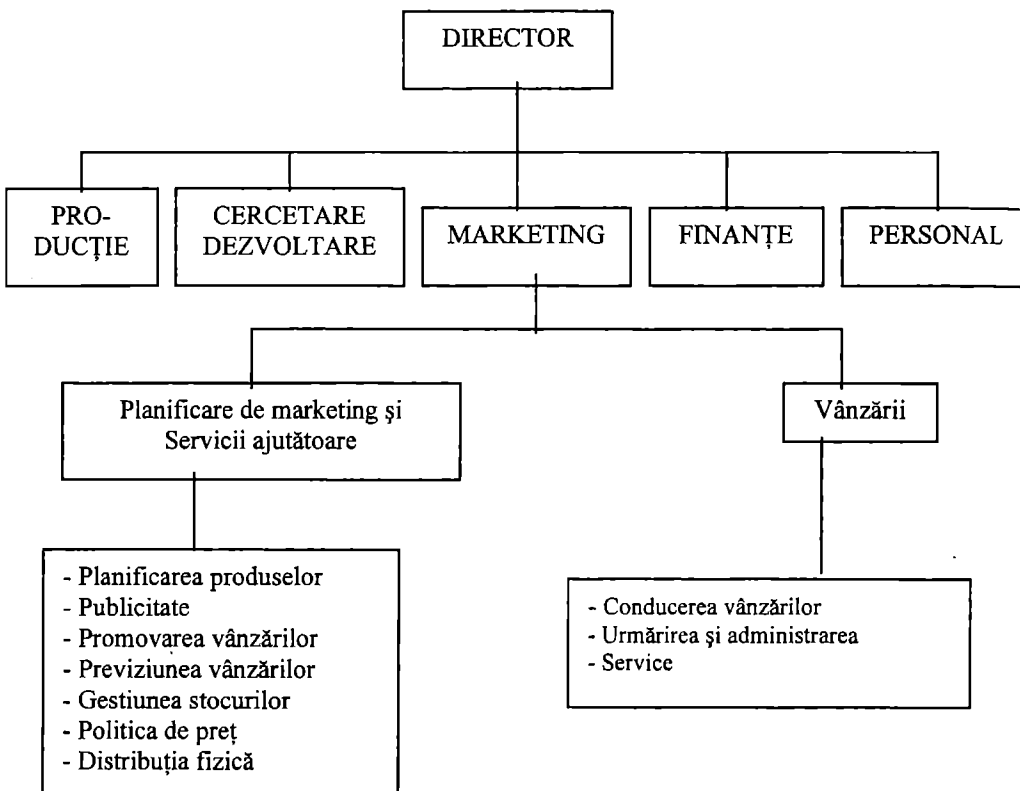


Fig. 12.2.

4. - în care activitățile de marketing se desfășoară în cadrul direcției de marketing, care reflectă locul și rolul de stat major (stafing) al activității de marketing în întreprinderea modernă a ultimilor două decenii, denumită și “*întreprindere de marketing*”, în care întreaga activitate se desfășoară în viziunea de marketing, însușită și acceptată de întreg personalul (fig.12.3). Direcția de marketing cu rol coordonator și integrator pronunțat, deține o poziție cheie (Vezi S. Stanciu, “Marketing“, T.U.B., 1993, p.44) în procesul pregătirii, adoptării și aplicării deciziei și urmărește cu atenție menținerea echilibrului organizației, constituind sediul tuturor informațiilor, un centru al acestora, un sistem de intrări și ieșiri, care filtrează informațiile pe care le primește și le orientează către cei interesați.

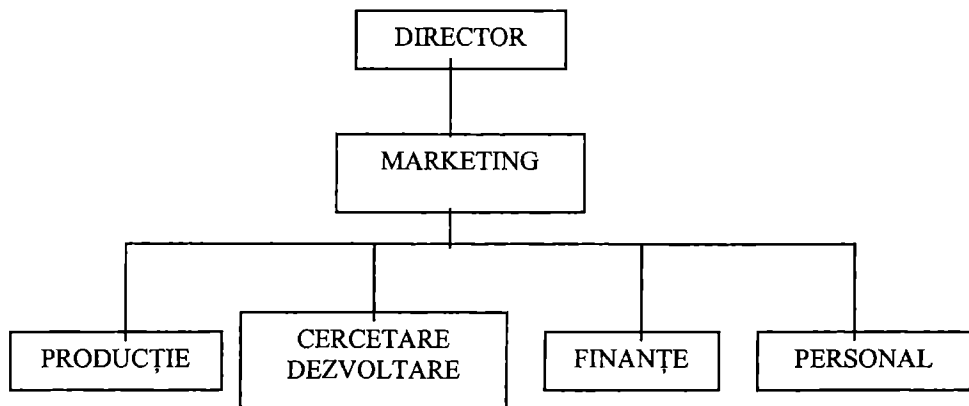


Fig. 12.3

Organizate în viziunea funcțională sau operațională (fig.12.4 și fig.12.5) direcțiile de marketing preiau însemnate responsabilități în domeniul fundamentării și elaborării strategiilor de dezvoltare generală, a pieții și a componentelor mixului de marketing, pe baza cercetării pieței și a mediului în care întreprinderea acționează, asigurând astfel integrarea ei armonioasă în dinamica complexelor relații în care ea este angrenată.

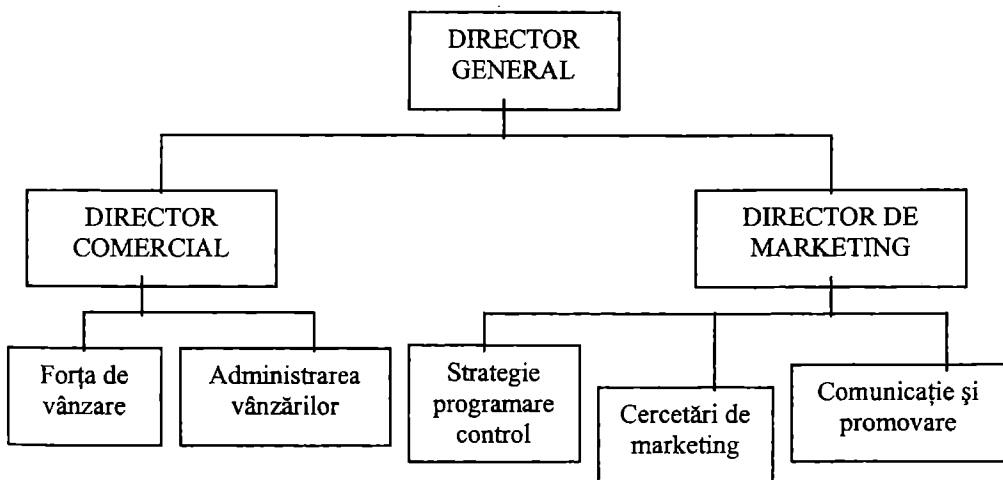


Fig. 12.4.



Fig. 12.5.

În practica economiei contemporane se întâlnesc toate formulele arătate, întrucât evoluția prezentată nu s-a produs simultan în toate unitățile, iar natura și complexitatea piețelor, produselor, clienților cărora li se adresează, impun fiecărei întreprinderi adoptarea acelei formule pe care o consideră cea mai eficientă, ea urmând să se modifice odată cu condițiile ce au impus-o, managerul având rol determinant în acest sens.

12.4. COMPARTIMENTUL DE MARKETING

În întreprinderea modernă care își desfășoară activitatea în optica de marketing, funcțiunea de marketing ce s-a impus alături de cele clasice, presupune crearea unei structuri organizatorice adecvate, în care compartimentul de marketing (sau direcția) apare distinct, cu locul și rolul corespunzător gradului de implementare a viziunii de marketing.

Compartimentul de marketing reprezintă “acea formă (structură) organizatorică în cadrul unei unități economice ce are scopul de a coordona activitățile specializate, a căror desfășurare propune un complex de instrumentare de marketing” (“Dicționar de marketing”, Ed.Junimea, Iași, 1979, p.78).

Locul și rolul lui în organizarea întreprinderii sunt evidențiate de: atribuțiile ce-i revin, relațiile acestuia cu conducerea și celelalte compartimente, organizarea lui internă și personalul cu care este încadrat.

12.4.1. Atribuțiile compartimentului de marketing

Atribuțiile compartimentului de marketing – cu rol de sinteză și coordonare a diverselor activități ale unității - se exprimă printr-un complex de procese și acțiuni prin care se înfăptuiesc relațiile întreprinderii cu mediul ambiant și în special cu piața. După cum evidențiază specialiștii (v. J. Lendreve, D. Lindon, op. cit., p. 475-478; C. Florescu (coord.), op. cit., p. 426-427) unele atribuții ale compartimentului de marketing au caracter strategic, vizând elaborarea obiectivelor, a strategiilor de ansamblu sau concrete și a tacticilor corespunzătoare, acestea fiind denumite și atribuții funcționale, altele au caracter operațional, de execuție a mixului de marketing.

Amploarea și complexitatea acestora este imprimată de natura, dimensiunea și profilul întreprinderii, de relațiile ei cu ceilalți agenți economici, de dispersia teritorială a activităților, de competența personalului cu care este încadrat compartimentul de marketing. Practica a demonstrat că oricărui compartiment de marketing îi revin cel puțin următoarele atribuții:

1. - elaborarea strategiilor de marketing, a programelor de marketing ce cuprind: obiective, strategii, tactici și bugete corespunzătoare; coordonarea și controlul îndeplinirii acestora.

2. – efectuarea cercetărilor de marketing care vizează conceperea și exercitarea studiilor de piață, efectuarea previziunilor de marketing, cercetării pentru fundamentarea politicilor de marketing globale și ale submixurilor de marketing. Ele se pot înfăptui de către o grupă de specialiști încadrați în compartiment la “serviciul de studii”, sau solicitând firme specializate în elaborarea unor astfel de studii sau îmbinând cele două formule, apelând și la specialiștii compartimentului și la consultantul exterior.

- 3.-fundamentarea deciziilor, în acest caz îndeplinind rolul de coordonator al activității tuturor compartimentelor, analizând deciziile ce urmează a fi supuse adoptării de către conducere.

4. - vânzarea cu toate activitățile ce decurg de aici și care se poate realiza fie printr-un “serviciu comercial” sau “serviciu de vânzări”, fie printr-o direcție comercială independentă. Practica a validat eficiența sporită a primei variante, întrucât asigură o mai bună coordonare a tuturor activităților.

5. - comunicația cu consumatorul real sau potențial sub toate formele: publicitate, marchadising, relații publice, care se poate realiza atât cu personalul compartimentului cât și cu prestatorii externi.

6. - atribuții operaționale, de execuție în domeniul politicilor de produs, preț, plasare (distribuție), promovare, deci a submixurilor de marketing, ca și în domeniul cercetării-dezvoltării, utilizării sistemelor informaționale, serviciilor de marketing etc.

În funcție de specificul fiecărei organizații, atribuțiile compartimentului de marketing se pot extinde în vederea realizării cu maximă eficiență a obiectivelor unității economice, rol important în acest sens având raporturile pe care compartimentul de marketing le are cu celelalte compartimente ale întreprinderii.

12.4.2. Relațiile compartimentului de marketing

Relațiile compartimentului de marketing cu celelalte subdiviziuni ale structurii organizatorice ale întreprinderii ca și cu conducerea acesteia sunt multiple, ele se pot evidenția prin întreaga gamă de relații cunoscute din teoria managementului; relații de: autoritate (ierarhice, funcționale, de stat major), de cooperare și control.

Relațiile ierarhice sunt reflectate de raporturile de subordonare a compartimentului de marketing față de conducere, de la care primește sarcini în conformitate cu atribuțiile ce-i revin prin regulamentul de organizare și funcționare a întreprinderii.

Relații funcționale apar în raporturile compartimentului de marketing cu celelalte compartimente conform cărora transmite acestora recomandări, prevederi, prescripții ce asigură înlăptuirea unei viziuni unitare în abordarea problemelor de piață.

Relații de stat major intervin în situația în care conducerea cedează unele atribuții compartimentului de marketing, prin care sunt rezolvate probleme ce afectează celelalte compartimente, întrucât el îndeplinește rolul de centru al informațiilor, care depozitează și filtrează informațiile ce vor fundamenta deciziile adoptate, ce se regăsesc în programele de acțiuni necesare înlăptuirii obiectivelor propuse.

Relații de cooperare se manifestă în raporturile cu celelalte compartimente în acțiunile de fundamentare a deciziilor și aplicare a măsurilor adoptate în mod unitar în cadrul întreprinderii, concretizate mai ales în contactele directe și permanente ce sunt întreținute pentru obținerea informațiilor necesare înlăptuirii programelor, dar și pentru acordarea asistenței de specialitate.

Activitatea practică, relevă existența adesea a unor conflicte și stări tensionale între compartimentul de marketing și celelalte elemente ale structurii organizatorice, determinate mai ales de slaba capacitate a specialiștilor în marketing de a comunica eficient cu specialiștii din domeniul tehnic al întreprinderii pentru care prevalează latura tehnică a proceselor și fenomenelor. Ca urmare, relațiile dintre cele două părți pot îmbrăca forma (Gilles Marion, Daniel Michel, “Marketing- Mode d’emploi“, Les Editions d’Organisation, Paris, 1986, p.289): *antagonismului latent*, când de regulă se ignoră reciproc, comunică puțin, dar nu creează conflicte deschise; *antagonismul militant*, concretizat într-o neîncredere reciprocă și o slabă colaborare; *armonie*, care este o stare normală ce s-ar impune în toate unitățile pe baza respectului reciproc, rezultat al buneii cunoașteri a dificultăților obiective existente și al înțelegerii importanței deosebite a opticii de marketing în condițiile dinamismului, științei și tehnicii contemporane.

Relațiile de control apar doar situațional, manifestându-se în raporturile cu organele specializate de la nivelele superioare, când compartimentul de marketing acționează în numele conducerii întreprinderii.

Complexitatea și amploarea relațiilor compartimentului de marketing cu celelalte elemente ale structurii organizatorice și cu conducerea, reflectă gradul în care a fost însușită și se aplică optica de marketing în întreprinderea respectivă, măsură în care comportamentul de marketing sprijină conducerea în orientarea întregii activități corespunzătoare condițiilor din fiecare perioadă. Ca urmare, în organigrama întreprinderii, compartimentul de marketing poate fi subordonat: *direcției tehnice*, formulă practică în unitățile cu intensă activitate de cercetare-dezvoltare; *direcției comerciale*, ceea ce deformează concepția de marketing; *direcției generale*, ceea ce-i asigură o anumită autonomie, asigurând condițiile implementării opticii de marketing în întreaga activitate desfășurată de întreprindere.

12.4.3. Tipuri de structuri organizaționale

Înfăptuirea multiplelor atribuții ce revin compartimentului de marketing implică o anumită organizare internă a acestuia, dar și asigurarea personalului calificat necesar.

Organizarea unui compartiment de marketing, în genere “exprimă concepția de bază care există în întreprinderea respectivă în ceea ce privește marketingul” (I.Georgescu, O.Nicolăescu, op. cit., p.193) și constă din alcătuirea unor colective de specialiști, care se vor preocupa de un pachet de probleme distincte de marketing și delimitarea atribuțiilor ce revin fiecărui colectiv. Dimensiunile, componența și atribuțiile fiecărui colectiv vor fi impuse în fiecare unitate economică de condițiile concrete; profilul activității și al pieții de desfacere, componența personalului etc. Activitatea practică evidențiază o varietate de structuri, care s-ar putea reflecta într-unul din următoarele tipuri (H.B. Maynard, “Conducerea activității economice”, Ed. Tehnică, București, 1972, p.25) de organizare: funcțională, pe produse, în funcție de piețe, combinată; categorii delimitate pe baza unor criterii.

1. *organizarea funcțională* are ca fundament funcțiile marketingului, astfel că în interior, compartimentul de marketing se structurează pe sectoare (servicii, birouri, colective) după specificul activităților de marketing în: cercetări, programe, analize, publicitate, distribuție, vânzări, servicii etc. Avantajul unei asemenea organizări constă în asigurarea unei specializări a personalului, dar coordonarea acțiunilor când ele sunt prea diversificate devine greoaie și poate reduce eficiența. În practică se întâlnesc două variante:

a. organizarea funcțională lineară, fig. 12.6, în care toate sectoarele sunt nemijlocit subordonate șefului compartimentului, care conduce la rezultate bune dacă producția este omogenă și se adresează unei cereri omogene, pentru că altfel este un tip de structură în care devine dificilă coordonarea acțiunilor;

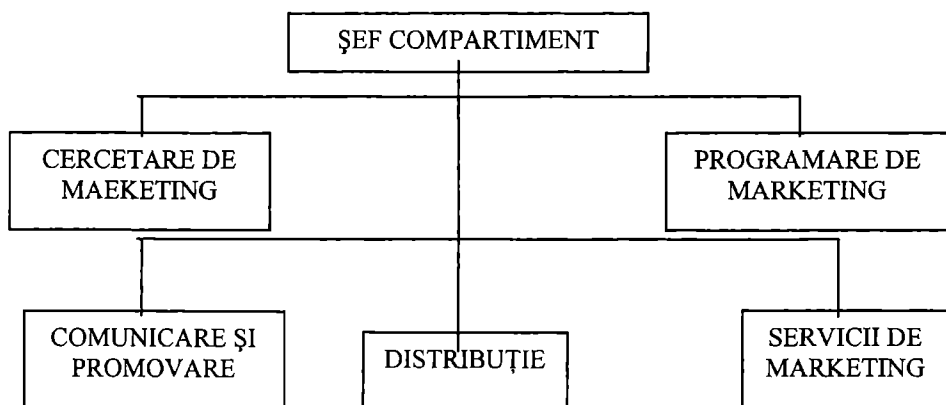


Fig. 12.6

b. *organizarea funcțională arborescentă* (fig.12.7), care presupune o structurare pe mai multe trepte, pe prima treaptă în două sectoare: funcțional și operațional care la rândul lor sunt organizate în funcție de natura problemelor ce trebuie îndeplinite. Se utilizează în unități specializate: institute, firme de import-export în care activitățile sunt strict specializate și ca urmare fiecare specialist are minime atribuții.

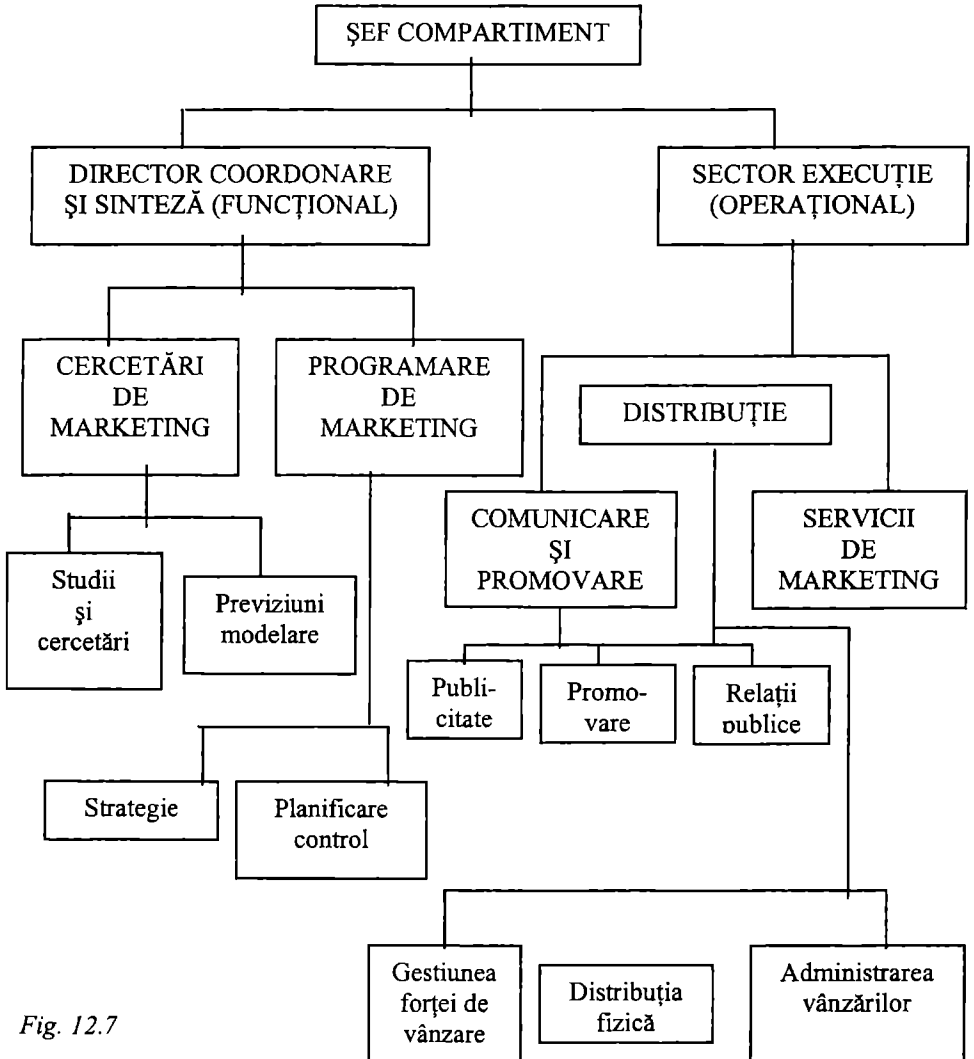


Fig. 12.7

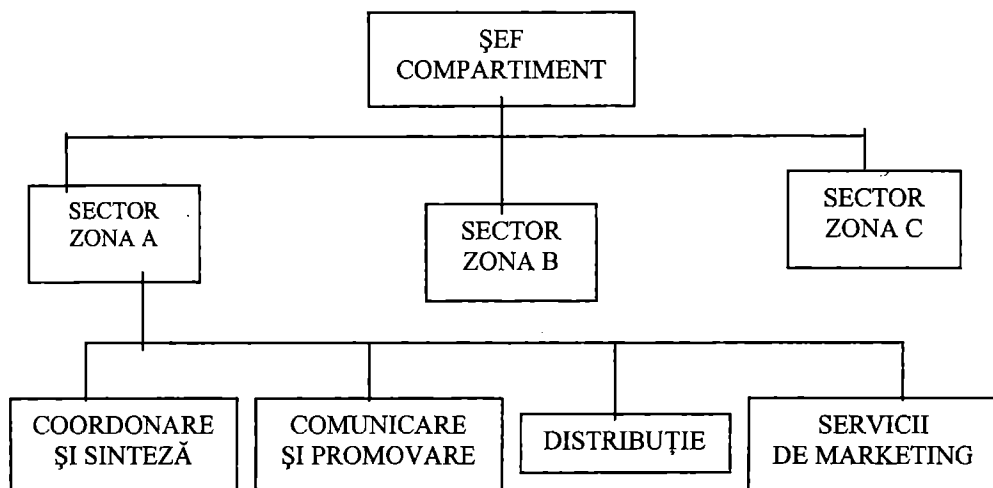


Fig. 12.8.A

Organizarea compartimentului de marketing pe criterii geografice.

2.- *organizarea în funcție de piețe zonale* (fig.12.8) are la bază criteriul geografic și se practică în cazul desfacerii produselor relativ omogene pe piețe diverse și eterogene. De obicei, se constituie un sector pentru piața externă și unul pentru cea internă, care la rândul lui poate avea un subsector pentru mediul urban și altul pentru cel rural. Sectorul pieții externe se poate diferenția pe zone geografice, limbă, legislație etc. În funcție de condiții, se utilizează organizarea de tip linear sau arborecent. Pentru fiecare zonă, ce corespunde unui sector al compartimentului se creează colective specializate pe activități și funcții, colective care pentru a avea eficiența maximă, nu trebuie să aibă grad mare de dispersie: 3-4 colective din totalul de 15-16 angajați, activitatea fiecărui colectiv fiind coordonată de un “șef de piață” sau “responsabil de clientelă” etc. Avantajul acestui tip de organizare rezidă în rapida adaptare la acțiunile concurenților și cunoașterea aprofundată a specificului pieții.

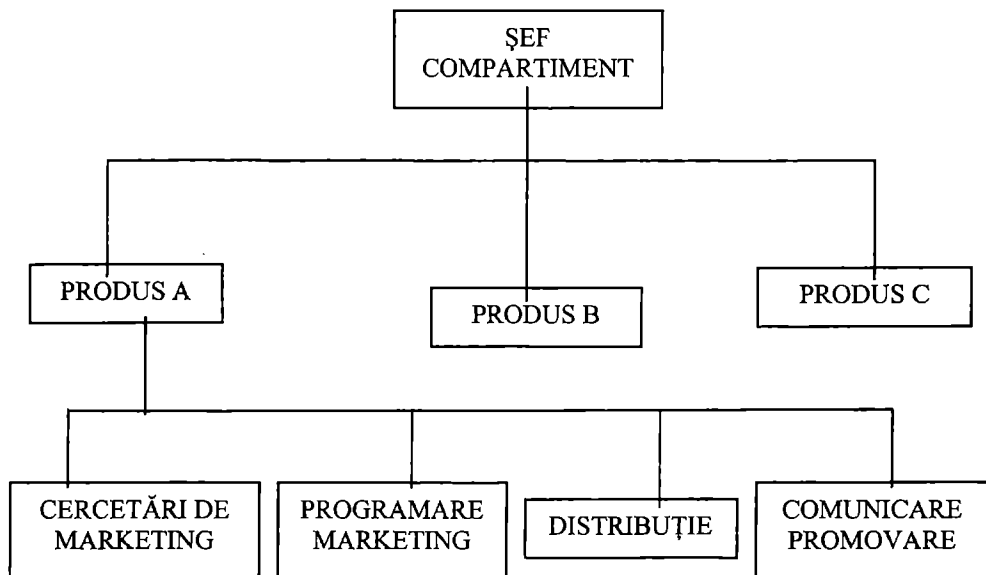


Fig. 12.8.B

Organizarea compartimentului de marketing pe produse

3. - *organizarea după criteriul pieții* în funcție de consumatorii sau clienții ce desemnează un segment de piață. Astfel, întreprinderea producătoare de confecții și tricotaje poate diferenția consumatorii: bărbați, femei, copii, ca piețe ce impun elemente specifice sau pentru o serie de alte produse, consumatorii se pot delimita în piața consumatorilor: individuali, industriali, instituționali etc.

Acest tip de structură descentralizată se adoptă pentru piețe diversificate, mari, bine cunoscute, pe care întreprinderea este un participant cunoscut, și dacă producția este standardizată. (H. Mintzberg, "Structure et dynamique des organizations", Paris, Editions d'Organization, 1982).

4. - *organizarea pe produse* (fig.12.9) este eficientă în întreprinderi mari cu producție diversificată, cliență omogenă ce folosește canale de distribuție specifice.

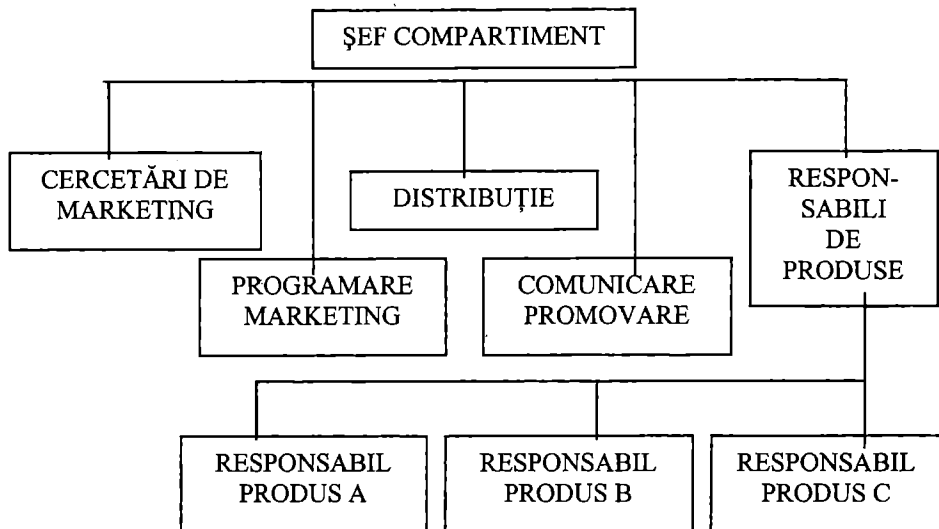


Fig. 12.9

Acest tip de organizare presupune constituirea unor colective specializate pentru unele produse din nomenclator, conduse de un responsabil de produs denumit “șef de produs” sau “șef de marfă” (Societatea Procter & Gamble aplică din 1931 acest tip de organizare a compartimentului de marketing.) care răspunde de întreaga activitate de elaborare și aplicare a strategiei și planului de marketing pentru fiecare produs, elaborarea de recomandări referitoare la nivelul cifrei de afaceri și profit, la strategia de preț, a programelor de dezvoltare, a celor de publicitate și promovare, a studiilor de piață și a concurenței. (B.Yon, “La fonction “chef de produit” , Paris, Editions d’Organization, 1978). Rolul șefului de produs este acela al unui agent de planificare și control, de responsabil al problemelor pe termen mediu. De aceea, el trebuie să posede calități deosebite de colaborator, dar să exercite și o autoritate competentă. Această formulă necesită personal policalificat, dar și îmbinarea cu organizarea funcțională a compartimentului de marketing, prin constituirea și a colectivelor specializate pe funcții ale marketingului, specialiștii de la nivelul grupei de produs având legături cu omologii lor de la nivelul societății comerciale. Ca urmare, se va utiliza personal numeros, vor apare costuri mari și chiar o dificilă

funcționare a fiecărei structuri în parte, dar în același timp va contribui la promovarea unei politici coerente la nivelul fiecărui produs. O asemenea structură presupune o delegare și o descentralizare din partea directorului de marketing.

5. - *organizarea combinată* denumită și structuri rezultante (P.L.Dubois, A.Jolibert, op.cit., vol. II, p.49), care îmbină criteriile din cele prezentate în funcție de condițiile concrete ale fiecărei unități, de particularitățile ei interne și de mediul în care activează, prin care se încearcă eliminarea dezavantajelor unora și utilizarea avantajelor altora. Astfel, organizarea de *tip matricial* urmărește să îmbine structura funcțională cu cea bazată pe existența responsabililor de produs și zonă geografică asigurând coordonarea acțiunilor practice. Pentru aceasta este necesar un mare număr de contacte și deci constituirea echipelor adecvate.

6. - *structuri ad-hoc* ale activității de marketing, care se constituie temporar, când apar situații specifice. Sunt structuri flexibile, constituite sub forma grupelor operative ce reunesc specialiști cu diferite funcții în vederea realizării unor proiecte, au slabă complexitate și sunt descentralizate, nu au capacitatea decizională, lor revenindu-le misiunea de a elabora programe și a formula recomandări organelor de decizie. O astfel de formulă se poate practica și în întreprinderile mici care nu au compartiment de marketing.

Practica economică arată că formula cea mai frecvent utilizată de organizare internă a compartimentului de marketing este cea bazată pe criteriul funcțiilor și activităților de marketing.

Desigur, tipul de organizare a compartimentului de marketing are impact deosebit asupra eficienței acestei activități, dar rolul esențial revine personalului cu care este încadrat acest compartiment al întreprinderii.

12.4.4. Personalul compartimentului de marketing

Deoarece activitatea compartimentului de marketing este deosebit de complexă, personalul încadrat aici trebuie să aibă o solidă pregătire de specialitate, dar să dispună și de calități deosebite în ceea ce privește aptitudinile, memoria, eficiența, corespunzător profesiogramei specialistului (fig.12.10).

CRITERII		NOTARE				
		1	2	3	4	5
APTITUDINI INTELECTUALE	Spirit de observație					5
	Spirit de analiză					5
	Spirit de sinteză				4	
	Gândire abstractă		2			
	Gândire corectă				4	
	Vedere în spațiu					5
	Intuiție			3		
	Bun simț				4	
	Gust					5
	Imaginație creatoare					5
MEMORIE	Vizuală				4	
	Auditivă			3		
CALITĂȚI DE EFICIENȚĂ	Metoda				4	
	Atenția			3		
	Tenacitatea, perseverența					4
	Răbdarea			3		
	Exactitatea		2			
	Mobilitate de spirit				4	
	Inițiativă					5
	Încrederea în sine				4	
	Prudența		2			
	Spiritul de conducere					5

1 – nesatisfăcător

4 – foarte bun

2 – satisfăcător

5 - excepțional

3 – bun

Sursa: C. Florescu (coord.) – op. cit., p. 436

Fig. 12.10.

Pluridisciplinaritatea activității de marketing impune, ca în compartimentul de marketing, colectivul de specialiști să cuprindă, alături de economiști specializați în marketing, și: ingineri specialiști în domeniul de activitate al firmei, sociologi (întrucât numeroase metode și tehnici cu care operează marketingul aparțin sociologiei, iar în cercetarea pieței au rol decisiv: chestionarul, ancheta, interviul etc.), psihologi (deoarece în activitatea de marketing latura motivațională ocupă un loc însemnat, iar în studiul comportamentului consumatorului fenomenele psihologice sunt esențiale), juriști (care trebuie să vegheze permanent la respectarea tuturor actelor normative în toate etapele activității de marketing și mai ales în caz de adoptare a deciziilor și a aplicării acestora), matematicieni, informaticieni, programatori (întrucât cercetarea de marketing este de neconceput fără utilizarea tehnicii moderne de calcul și analiză) etc.

Evident, toți aceștia trebuie să aibă și o bună pregătire științifică care să le permită îndeplinirea responsabilităților și atribuțiilor fixate postului de muncă pe care îl ocupă.

Cunoștințele și aptitudinile pretinse personalului din compartimentul/departamentul de marketing, se referă în mod special la: economia afacerilor, reglementări și legislație, finanțe și contabilitate, tehnologia informațiilor, marketing (principii, cultură și tehnici).

În acest scop, o preocupare fundamentală a managerului de marketing este de a selecta, a încadra și integra persoanele ce dispun de calitățile necesare și instruirea specifică, utilizând cele mai moderne mijloace care îi ajută să-și perfecționeze cunoștințele în diverse formule.

Se remarcă tendința de a încredința angajaților ce nu dețin posturi de conducere și responsabilități în domenii ca: (M.J.Thomas, op.cit., p.184):

- relațiile interumane, necesare pregătirii noilor angajați, de consiliere, interviuare și negociere.

- diagnosticarea problemelor pentru găsirea soluțiilor, elaborarea deciziilor și gândirea colectivă.

- conducerea, supervizarea și formarea echipei.

- comunicarea orală și scrisă, inclusiv pentru ascultarea activă și vorbirea unei limbi străine.

- planificarea și managementul timpului.

Desigur, competențele variază de la un post la altul, ele fiind concepute în așa fel încât să se asigure succesul organizației.

Cel mai important rol revine, bineînțeles, managerului de marketing căruia îi revin *responsabilități* deosebite cum ar fi:

- adoptarea deciziilor operaționale.
- oferirea contribuției la elaborarea deciziilor strategice.
- concentrarea atenției sale asupra înfăptuirii deciziilor strategice, cele operative revenind subalternilor.
- preocuparea pentru stabilirea obiectivelor pe termen lung.
- stabilirea segmentelor de piață.
- asigurarea condițiilor pentru a obține profit pe termen lung, desigur și pe baza sporirii volumului vânzărilor de care se preocupă subalternii.

În concluzie, preocuparea esențială a managerului, trebuie să conștientizăm că constă în supraviețuire pe termen lung a organizației pe care o conduce.

Promovarea unei persoane într-un asemenea post de conducere de mare responsabilitate, presupune ca acesta, în afara unei înalte pregătiri profesionale și a experienței în domeniul marketingului, să dispună și de alte câteva calități cum ar fi: inteligență, capacitatea de judecată, de a-și motiva subordonații, putere de convingere și insistență, competitivitate și încredere, abilitate de a-și “vinde” ideile, ușurință în comunicare, abilitate în transformarea conflictului în înțelegeri și acestea în acțiuni, capacitatea de a lucra în echipă, adoptând astfel decizii colective, multicriteriale.

Toate acestea se vor reflecta în rezultatele activității echipei pe care o conduce în maniera în care elaborează și înfăptuiește programul de marketing.

12.5. PROGRAMUL DE MARKETING

Întreaga activitate de marketing desfășurată de colectivul compartimentului (direcției) de marketing se concretizează în elaborarea și înfăptuirea programului de marketing, prin care se transpune în practică planificarea activității de marketing.

12.5.1. Conținutul și rolul programului de marketing

Programul de marketing este instrumentul prin care se asigură coordonarea eforturilor întreprinderii, de a utiliza cu maximă eficiență resursele de care dispune în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune,

prin mărirea eficacității cercetărilor de piață, simultan cu amplificarea rentabilității și a satisfacerii nevoilor de consum ale membrilor societății. El reflectă nivelul la care dorește să ajungă întreprinderea, dar și modalitățile de atingere a acestuia, într-o anumită perioadă de timp.

Orice program de marketing consemnează în scris strategia de marketing a perioadei la care se referă, acțiunile ce se întreprind pentru îndeplinirea ei și coordonarea lor în timp. El constituie modalitatea concretă ce o are la dispoziție întreprinderea de executare și control a fiecărei acțiuni de marketing. de asigurare a conducerii factorilor implicați în realizarea lor, de pregătire a elaborării deciziilor, deoarece permite explorarea alternativelor, evaluarea acțiunilor, selectarea și utilizarea metodelor specifice, pregătind astfel și execuția concretă a deciziilor adoptate. Reflectând anticiparea, formalizarea și corelarea deciziilor, programul de marketing reprezintă elementul esențial al strategiei de piață, instrumentul prin care: se îndeplinesc obiectivele de piață, se alocă eficient resursele necesare îndeplinirii acțiunilor, se pregătesc condițiile aplicării deciziilor adoptate și se asigură comunicarea în interiorul întreprinderii.

Programul trebuie să fie datat, pentru a permite implementarea strategiilor de acțiune, cuprinzând atât responsabilitățile de execuție repartizate pe colective și persoane cât și procedura clară de execuție.

De aceea, pentru orice întreprindere, programul de marketing este vital, întrucât activitatea de marketing nu se poate desfășura la îndeplinire, ea trebuie ordonată și coordonată cu celelalte activități, cu resursele întreprinderii și cu condițiile pieții. Prin urmare elaborarea și realizarea unui program de marketing este o activitate complexă ce implică efortul conjugat al mai multor colective.

În programul de marketing sunt prevăzute (Vezi: M. Marchesnay, "La stratégie du diagnostic à la décision industrielle", Paris, Chotard, 1986, J. G. Merigot, A. Labourdette, "Éléments de gestion stratégique des entreprises", Paris, Cujas, 1980.) obiectivele precise și cuantificabile, calendarul acțiunilor, bugetul, mijloacele de control și procedurile de plasare în funcție de reacțiile pieții. Pentru fiecare caz se elaborează și utilizează programul adecvat, deoarece el înglobează variabile de marketing foarte diverse atât ca număr, cât și ca modalități de combinare: se referă la condiții deosebite, de cele mai multe ori nerepetabile, la orizonturi de timp diferite. Deci nu se poate elabora un program standard,

fiecare program este unicat pentru situație și întreprindere, întrucât condițiile sunt specifice. Mai mult, programul de marketing trebuie să fie flexibil, deci continuu evaluat și revizuit când este cazul, dar în același timp el trebuie să prezinte stabilitate în ceea ce privește obiectivul propus spre îndeplinire și bineînțeles să prezinte un grad ridicat de precizie.

Cei mai importanți factori care contribuie la perimarea programului de marketing sunt: dinamismul pieții, modificarea psihologiei consumatorului, care afectează distribuția, publicitatea, promovarea vânzărilor, structura consumatorilor etc., modificări ale mediului ambiant și mai ales ale factorilor necontrolabili.

Caracterul elastic al programului trebuie să permită modificarea lui în concordanță cu schimbările ce apar în condițiile pieții, dar acesta nu trebuie să greveze asupra naturii și orientării întregului program. Pe de altă parte, corectarea unei părți a programului nu trebuie să îngreuneze efectuarea lui.

Pentru a se asigura eficiența programului de marketing, trebuie să se respecte câteva condiții (I.Petrescu, Gh.Seghete, op.cit., p.472):

- definirea precisă a obiectivelor de marketing.
- asigurarea stabilității pe un interval de timp.
- coordonarea structurii marketingului.
- organizarea cooperării dintre subdiviziunile ce realizează obiectivele marketingului.

- corelarea componentelor în funcție de termenele vizate.
- conturarea piețelor și a scopurilor urmărite pe fiecare piață.
- asigurarea competitivității pe termen lung.

Programul de marketing detaliat pe termen scurt, este parte a planului tactic sau operațional al organizației și de regulă *include*:

- strategia globală a organizației.
- locul și rolul strategiei de marketing în cadrul strategiei globale.
- concluziile analizei situaționale și măsurile ce se impun.
- prognozarea procesului managerial al marketingului.
- influența pe termen lung și mediu a factorilor de mediu.
- scopurile activității de marketing și căile de atingere a acestora.
- necesitatea organizării și perfecționării activității de marketing.
- pregătirea și perfecționarea echipei manageriale și a întregului personal pentru însușirea orientării de marketing.

- cercetarea-dezvoltarea unor noi produse și stabilirea direcțiilor activității investiționale.

- măsurile de promovare a vânzărilor și a publicității.
- studierea comportamentului consumatorului și elaborarea previziunilor.

- coordonatele politicii de marketing cu accent pe cei 4P.

În funcție de specificul activității organizației și a conjuncturii în care aceasta activează, programul de marketing poate include și alte aspecte sau nu pe toate cele enumerate, echipa managerială a compartimentului/departamentului de marketing fiind singura în măsură să stabilească conținutul concret a programului său de marketing.

12.5.2. Tipologia programelor de marketing

În practică se utilizează o mare varietate de programe ce diferă prin conținut și formă, datorită faptului, că un program de marketing este rezultatul multiplelor combinații de variabile și restricții de tot felul.

Totuși se pot distinge câteva *tipuri de programe* de marketing dacă ținem seama de unele *criterii* de clasificare:

1. scopul urmărit delimitează:

a. programe organizaționale, prin care se proiectează structurile de marketing necesare îndeplinirii obiectivelor propuse;

b. programe operaționale, prin care se prevăd elementele și acțiunile ce asigură îndeplinirea obiectivelor.

2. gradul de cuprindere, sau caracterul obiectivelor urmărite, distinge:

a. programe globale sau integrate, care includ toate variabilele mixului de marketing;

b. programe parțiale, care includ numai unele elemente ale mixului de marketing: de exemplu, programul promoțional sau de distribuție.

3. orizontul de timp impune:

a. programe pe termen scurt, ce vizează acțiunile desfășurate pe o perioadă până la un an;

b. programe pe termen mediu, care includ acțiuni pe perioade până la 5 ani;

c. programe pe termen lung, ce se referă la acțiuni pe o perioadă mai mare de 5 ani

4. piața căreia i se adresează impune:

a. programe de marketing intern;

b. programe de marketing internațional, care după gradul de diferențiere cunosc trei variante strategice (V. Danciu, "Marketing internațional", 1993, Univ. C. Brâncoveanu, București):

a) - standardizat – care presupune folosirea aceluiași instrumente și elemente indiferent de piață;

b) - descentralizat – în funcție de diferențele de mediu existente de la o piață la alta;

c) - interactiv – ca o formulă de sinteză a celorlalte două.

Desigur, între tipurile de programe, în practică trebuie să se realizeze o strânsă colaborare și chiar ierarhizare, întrucât programul global de marketing stă la baza elaborării planului de activitate al organizației, astfel că fiecare program de marketing parțial trebuie corelat cu cel de nivelul superior de generalitate.

12.5.3. Elaborarea și înfăptuirea programului de marketing

Conceperea, elaborarea și utilizarea programului de marketing este un proces complex prin care se urmărește structurarea și eșalonarea tuturor activităților necesare înfăptuirii strategiilor propuse.

Elaborarea unui program de marketing implică participarea activă a tuturor factorilor de răspundere și coordonarea tuturor deciziilor în vederea respectării unui minim de criterii, ce vizează o concepție clară a opticii de marketing a tuturor celor implicați, o orientare realistă bazată pe posibilitățile agentului economic, o integrare a tuturor elementelor de marketing necesare și o corelare cu cele din alte sectoare de activitate, existența resurselor bugetare necesare susținerii programului, precum și aplicarea unui sistem riguros de control și revizie a programului. De asemenea, trebuie avute în vedere influențele unor factori cum ar fi: complexitatea procesului de programare, numărul mare al obiectivelor întreprinderii, diversitatea acțiunilor din sectoarele întreprinderii, imposibilitatea cuantificării tuturor variabilelor de marketing etc.

Responsabilitatea elaborării programului de marketing revine directorului de marketing pentru programul global al întreprinderii, șefilor de produse pentru programele de marketing ale produselor, directorului (șefului) de publicitate pentru programul publicitar etc.

Cu toate că există o mare varietate a programelor de marketing, experiența practică a demonstrat că în elaborarea și realizarea lor trebuie parcurse o serie de etape în orice împrejurare.

Principalele *etape* ale elaborării planului de marketing:

1. *Informarea și previziunea* – constituie etapa de cercetare complexă a condițiilor prezente și viitoare adoptării programului în care se colectează, prelucrează și analizează informațiile ce se pot obține din surse proprii și externe referitoare la macro și micromediul în care activează, și în special cu privire la piața internă și externă. În funcție de necesități, aria de cuprindere a cercetărilor va fi diferențiată pentru programele pe termen scurt, mediu și lung, ca și sursele din care se pot obține.

Importanță deosebită are obținerea informațiilor pertinente, operative, pe baza cărora se stabilesc tendințele, se orientează și dimensionează programul de marketing.

2. *Stabilirea obiectivelor* este etapa în care se conturează, se definește programul pe baza informațiilor obținute cu privire la necesitățile pieții și la resursele de care întreprinderea dispune.

De obicei, se identifică mai multe obiective, din care se vor selecționa cele care, conform previziunii, conduc la obținerea eficienței maxime pornind de la satisfacerea unor condiții ca: realism (sunt posibil de îndeplinit), consens (sunt rezultat al accepțiunii colectivului), concret (exprimare clară și precisă), termen de execuție.

Evident, obiectivele diferă de la o perioadă la alta și de la o întreprindere la alta, dar în principiu ele vizează: sporirea cotei de piață și intrarea pe noi piețe, micșorarea costurilor de distribuție, asimilarea noilor produse, perfecționarea activității promoționale etc.

3. *Stabilirea planului de acțiuni* prin care sunt prezentate într-un document, intențiile indicând obiectivele specifice, calendarul și costul, descriind în detaliu cum se va proceda pentru realizarea lor, ceea ce presupune concentrarea eforturilor pe elementele mixului de marketing (produs, preț, distribuție, promovare). Deci, planul va cuprinde: obiectivele, acțiunile, resursele necesare, eșalonarea în timp și modalitățile de îndeplinire.

Rezultanta este lista completă a activităților ce se vor întreprinde în fiecare etapă, care poate fi mai restrânsă când obiectivele sunt limitate sau de complexitate mică, sau mai detaliată și atunci se impune coordonarea, evaluarea, concretizarea eventual prin programe de acțiune operaționale. Acestea sunt implementări practice de detaliere și repartizare în timp a planurilor de acțiuni pentru introducerea pe piață, distribuție sau promovare a produselor.

Planul de acțiuni trebuie să fie astfel întocmit încât să permită înțelegerea ușoară a detaliilor comunicate, facilitarea revederii și controlului, îmbunătățirea calității programelor etc.

Lista activităților cuprinde: simbolul activității, conținutul acesteia, indicarea activității direct precedente, durata fiecărei activități și compartimentul răspunzător de îndeplinire.

Aceste activități trebuie ordonate, grupate pentru a se desfășura logic și cronologic. Se cunosc deja o serie de metode și tehnici de coordonare a activităților programului de marketing, unele considerate deja clasice: analiza de regresie și corelație, analiza matriceală; iar altele denumite tehnici moderne: programarea lineară, nivelarea exponențială, analiza input-output, lanțurile Markov, previziunea tehnologică, analiza riscurilor etc. În practică, cele mai utilizate sunt: metoda drumului critic (Critical Path Method) și metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique), ambele bazate pe teoria grafelor și care au ca obiect optimizarea unui program complex în care duratele activităților sunt evaluate prin numere determinate. Prin urmare, activitățile sunt ordonate prin alcătuirea grafului care permite identificarea activității critice – cele mai importante a căror depășire a duratei de îndeplinire ar conduce la întârzierea întregului program – și a rezervelor de timp pentru celelalte activități.

În alcătuirea grafului se pornește de la evaluarea duratei fiecărei activități, iar pe baza valorii duratei medii se stabilește drumul critic și se trasează graful rețea.

Activitățile pentru care rezerva de timp este zero se numesc activități critice și ele compun drumul critic.

Durata programului de marketing este egală cu lungimea drumului critic, deoarece activitățile ce nu sunt luate în calcul se desfășoară în paralel cu acestea.

Fiecare activitate este înregistrată în cadrul grafului într-o casetă compartimentală (fig.12.11), cu următoarele semnificații:

A- simbolul activității

I - începutul activității

D - durata activității

U - ultima zi pentru definirea activității ($u = I + D$)

T - cel mai târziu termen de finalizare a activității (cea mai mică valoare a lui t din casetele activităților imediat următoare)

R - rezerva de timp ($R = t - I$):

t - pentru activitățile critice $R = 0$, t = cel mai curând termen de începere a activității ($t = T - D$).

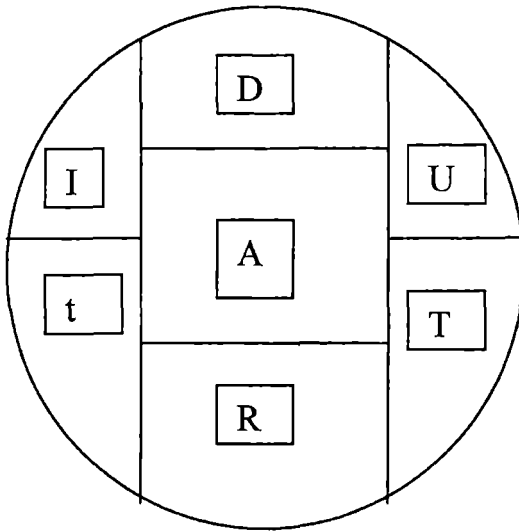


Fig. 12.11

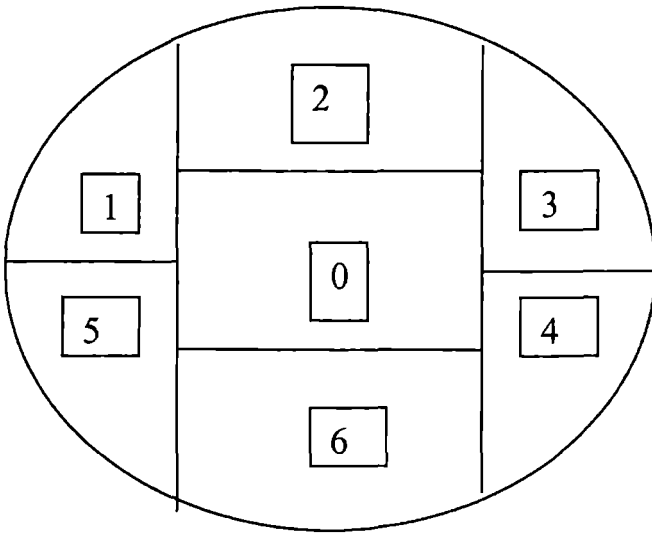


Fig. 12.12

Ordinea de completare a compartimentelor unei casete este cea menționată în fig.12.12. Este evident, că lista acțiunilor diferă foarte mult de la un program la altul, desemnând specificul acestuia: lansarea unui nou produs pe piața internă, pe piața externă, desfășurarea unei cercetări de piață, îmbunătățirea distribuției, exportul de servicii publicitare, organizarea campaniei promoționale etc. (Vezi L.Anghel, C.Florescu, R.Zaharia, "Marketing", coediție Marketer, Ed.Expert, București, 1993, p.166-178; V.Munteanu, (coord.), op.cit., p.322-339).

4. *Elaborarea bugetului* necesar acoperirii cheltuielilor pentru executarea programului în funcție de obiectivul urmărit, de restricțiile mai ales financiare, de priorități etc., pornește de la evaluarea lor în concordanță cu rezultatele previzibile. Bugetul trebuie să fie flexibil pentru a da posibilitatea revizuirii programului atunci când apar elemente imprevizibile dar cu semnificație deosebită, mai ales în domeniul prețului sau legislației. Cu aceasta se încheie operațiunea de elaborare a programului de marketing, care adesea este supus verificării, chiar testării înainte de a se trece la executare.

5. *Adoptarea programului* de marketing marchează etapa transunerii în practică a prevederilor sale. Este faza în care se verifică realismul și corectitudinea programului și se acționează în condiții operative pentru îndeplinirea obiectivelor și încadrarea în limitele impuse de prevederile sale. Aceasta presupune o repartizare judicioasă a sarcinilor pe compartimente, funcții, posturi de muncă, precum și stabilirea termenelor precise de realizare.

În faza de execuție a programului de marketing se evidențiază eficiența strategiei și tacticii alese.

6. *Controlul realizării planului* are menirea de a verifica modul îndeplinirii obiectivelor la timp, evaluarea rezultatelor, oferind informațiile necesare perfecționării viitoarelor programe. De fapt, practica a demonstrat necesitatea unui control permanent în fiecare fază, el având drept scop descoperirea deficiențelor și efectuarea corecturilor necesare, deci are loc pe de-o parte, un control al întocmirii programului, iar pe de alta, al executării lui, atât pe ansamblul programului, cât și pe fiecare obiectiv și acțiune.

Efectuarea unui control rapid și eficientă comportă utilizarea a numeroase metode cantitative, dar și calitative (interviuri, reuniuni de grup) cele mai frecvente fiind: analiza cheltuielilor și a veniturilor, analiza eficienței activității de marketing, revizia de marketing (marketing audit).

Finalitatea programului de marketing se evidențiază în contribuția lui la sporirea eficienței și calității întregii activități de producție, prestare de servicii sau comercializare desfășurată de organizație, el constituind un important instrument al conducerii, care permite coordonarea între funcțiile organizației în procesul de planificare generală a acesteia.

BIBLIOGRAFIE

- Adăscăliței Virgil, "Tehnici promoționale fundamentate", Ed. Universității, Brașov, 1996.
- Alexa Constantin, "Transporturi și expediții internaționale", A. S. E. București, 1990.
- Assael Henry, "Consumer Behavior and Marketing Action", Boston, Kent, 1987.
- Abell D. F., "Defining the Business Cliffs Englewood", New Jersey, Prentice Hall, 1980
- Abraham-Frois, Gilbert "Economie politique quatrième édition", Ed. Economica, Paris, 1988.
- Bennet Peter D., "Dictionary of Marketing Terms", Chicago, American Marketing Association, 1988.
- Boier Rodica, "Comportamentul consumatorului", Ed. Graphix, Iași, 1993.
- Baker J. Michael, "Marketing", Societatea Științifică și Tehnică s. a., București, 1997.
- Bartels, Robert, T. "Development of Marketing thought, a brief history, în vol. "Science in Marketing, John Wiley & Sons Inc." New York, London, Sydney, 1965.
- Blyhte Jim, "Comportamentul consumatorului", Ed. Teora, București, 1998.
- Borden, Neil H., "The Concept of the Marketing Mix", Journal of Advertising Research June 1964.
- Buell Victor P., "Marketing Management: A Strategic Planning Approach - Mc Graw - Hill Book Company, New York, 1984.
- Balaur Virgil (coord), "Marketing în alimentație publică și turism", A. S. E., București, 1984.
- Bruce Ian, "Successful Charity Marketing", Ed. II Prentice Hall Edition, 1998.
- Biberi E., "Reflecții asupra concepției de marketing în ultimul deceniu al mileniului", Marketing nr.1/1990.

- Choffray J. M., Dorey F., "Développement et gestion des produits nouveaux", Paris, Mc Grand Hill, 1983.
- Cornescu Viorel, Mihăilescu Ioan, Stanciu Sica, "Management", Ed. Actami, București, 1997.
- Crețoiu Gheorghe, Cornescu Viorel, Bucur Ion, "Economie politică", Ed. Tempus, București 1992.
- Cătoiu Iacob (coord), "Cercetări de marketing - probleme și studii de caz", Ed. Uranus București, 1997.
- Cătoiu Iacob, Teodorescu Nicolae, "Comportamentul consumatorului. Teorie și practică", Ed. Economică, București, 1997.
- Cateora Philip R., "International Marketing" Homeword, Illinois, Richard D. Irwin Inc. 1983.
- Cătoiu Iacob, Stoica M., Rațiu-Suciu Camelia, "Experiment și euristică în economie", Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1983.
- Cătoiu Iacob, Balaure Virgil, "Mutații în economia mondială și reorientări în politica de piață a întreprinderilor", Tribuna Economică nr.15/1990.
- Clarke Roberta N., "Marketing for Health Care Organisation", Englewoord Cliffs, New York Prentice Hall 1987.
- Cravens D. W., "Strategic Marketing" Homwood, Illinois, Irwin 1982.
- Collet Michel, "Le Marketing Mix-Dunod", Paris, 1976.
- * Dubois Pieré-Louis, Jolibert Alain, "Marketing teorie și practică", Universitatea de Științe Agricole, Cluj-Napoca, vol. I, 1992, vol. II, 1994.
- Demetrescu Mihai, "Mecanismele decizionale în marketing", Ed. Politică, București, 1983.
- Demetrescu Mihai, "Marketing", Ed. III, Ed. Europa Nova, Lugoj, 1991.
- Danciu Victor, "Marketing internațional", Ed. Oscar Print, București, 1996.
- Drăgan, Iosif Constantin, Demetrescu Mihai C., "Practica prospectării pieții", Ed. Europa Nova, București, 1996.
- Druker Peter F., "Management Tasks" Responsibilities, Practices, New York, Harper and Row, 1973.
- Druker Peter, "Mananging the Non-Profit Organisation", New York 1995.
- Dressart C., "Comportement du consommateur et stratégie du marketing", Monnal, Mc Grow Hill 1983.
- Florescu Constantin (coord), "Marketing", Ed. Marketer, București, 1992.
- Florescu Constantin, "Strategii în conducerea activității întreprinderii", Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
- Fayol Heryn, "Administration industrielle et generale", Dunod, Paris, 1964.
- Hart Norman, "Marketing industrial", Ed. CODEX, București 1998.
- Hill Eliyabeth, O'Sullivan Terry, "Marketing", Ed. ANTET, 1997.
- Heyne P., "Modelul economic de gândire", Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1991.

- Hunt, S. D., *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Homewood, Illinois, 1983.
- Jay Ros, "Marketingul cu costuri minime", Ed. Teora, București, 1997.
- Kotler Philip, "Principles of marketing", Ed. 3-a, PRENTICE HALL INTERNATIONAL, 1989.
- Kotler Philip, "Managementul marketingului", Ed. Teora, București 1997.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, "Principiile marketingului", Ed. Teora, București, 1998.
- Kepferer J. N., Laurent G., "La sensibilité aux marques", Paris, 1981., "Jour de France".
- Kotler Philip, Fox Karen, "Strategic Marketing for Educational Institutions", Englewood Cliffs Prentice Hall, New York, 1985.
- Kelley Eugene Jr., "Marketing: stratégie et fonction", Dunod, Paris, 1968.
- Lindon D., "Le marketing", Ed. Fernand Nathan, Paris, 1981.
- Levitt Th., "L'esprit marketing", Les Éditions d'Organisation, Paris, 1972.
- Levitt Th., "Le marketing à courte vue", Paris, Encyclopédie Française du Marketing, Édition Technique.
- Lendrevie J., Lindon D., "Théorie et Pratique du marketing, Dalloz, Paris, 1990.
- Levinson, Jay Conrad, "Guerrilla Marketing", Ed. Științifică și Tehnică, București, 1993.
- Mathé, Ch., J., *Politique Général de l'Entreprise: Analyse et management stratégique*, Édition Economica, 1997.
- Munteanu Vasile, (coord.), "Bazele marketingului", Ed. Grafic, Iași, 1992.
- Mâlcome Petre (coord.), "Lexicon de marketing", Ed. Junimea, Iași, 1994.
- Mihuț Ioan, Pop Marius, "Consumatorul și managementul ofertei", Ed. Dacia, Cluj- Napoca, 1996.
- McDonald Malcolm, "Marketing strategic", Ed. CODEX, București, 1998.
- Mâlcome Petre, "Marketing", Ed. Academica "Gh. Zane", Iași, 1993.
- Miron Mihaela, "Comportamentul consumatorului", Ed. All. București, 1996.
- McCarty, Jerome E., "Basic Marketing", Richard Irwing Publishers, Hemewood Il., 1964.
- Markin Rom, "Marketing(second edition), John Wiley & Son, New York, 1982.
- Micaleff A., "Positivisme et relativisme en théorie commerciale, analys d'un évolution et nouvelle formation, Economies et Societes, serie Sciences et Gestion" nr. 18, 1984.
- Marchesnay M., "Économie d'entreprise", Collection Gestion, Paris, 1991.
- Marion Gilles, Michel Daniel, "Marketing - mod d'emploi", Les Editions d'Organisation, Paris, 1986.
- Maynard H.B., "Conducerea activității economice", Ed. Tehnica, București, 1972.

- Mintzberg H., "Structure et dynamique des organisations, Editions d'Organisations, Paris, 1982.
- Moldoveanu Maria, Miron Doina, "Psihologia reclamei", Ed. Lira, București, 1995.
- Nicolescu Ovidiu, Georgescu Ioan, "Management și marketing în regii autonome, societăți comerciale, firme particulare", vol.I- II, supliment la revista "Tribuna Economică", 1991.
- Nikels W.G., "Marketing Communication and Promotion", Ed.aIII-a Wiley & Sons, 1994.
- Olteanu Valerică, Cetină Iulia, "Marketingul serviciilor", Coeditie Marketer-Expert, Buc., 1994.
- Olteanu Valerică, "Marketingul serviciilor", Ed. Uranus, București, 1999.
- Odobescu Emanuel, "Marketingul bancar național și internațional", Ed. SIGMA PRIMEX, București, 1999.
- Patriche D., "Marketingul în economia de piață", Ed. Economică, 1991.
- Patriche D., "Marketing industrial", Ed. Expert, București, 1994.
- Popa Ioan(coord.), "Tranzacții comerciale internaționale", Editura Economică, București, 1997.
- Popescu I.C., Șerbănică D., Balaure V., "Tehnici promoționale", Ed. Metropol, București, 1994.
- Porter M. E., "Choix stratégique et concurrence", Ed. Economica, Paris, 1982.
- Petrescu Ion, Seghete Gheorghe, "Fundamentele practicii manageriale", Ed. Maiko, București, 1994.
- Prutianu Ștefan, Munteanu Constantin, Caluschi Cezar, "Inteligența Marketing Plus", Ed. Polirom, Iași, 1998.
- Platis Magdalena, "Prețul și formarea lui", Ed. Economică, București, 1997.
- Pride M.V., Ferrell O.C., "Marketing, concepts and strategies", ed. a7-a Houghton Mifflin Company, Boston, 1991.
- Palmer A., "Principles of services marketing", McGraw Hill Brook Company, London, 1994.
- Payne Ad, "The essence service marketing", Prentice Hall International, 1993.
- Rosenbloom, Bert, "Marketing channels. A Management View", The Dryden Press, Chicago, 1983.
- Sasu, Constantin, Marketing internațional, Ed. Graphix, Iași, 1994.
- Stanciu Sica, "Marketing", Universitatea București, 1993.
- Serraf Guy, "Dictionnaire méthodologique du marketing" Les Éditions d'Organisation, Paris, 1985.
- Ștefănescu Paul, "Bazele marketingului", Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1994.
- Sasu Constantin, "Marketing", Ed. Universității Al. I. Cuza, Iași, 1995.

Stanton William J., "Fundamentals of Marketing (fourth edition)", Mc Grow Hill Book Co, New York, 1975.

Thomas J. Michael, "Manual de marketing", Ed. CODEX, București, 1998.

Tordjman, A., "Le commerce: son prix, ses services", Analyse financière, 1984, nr.561.

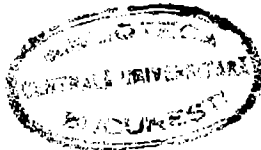
Zaharia Elena, "Configurația coordonatelor de bază ale calității vieții" în vol. "Calitatea vieții teorie și practică socială", Academia Română, București, 1991.

Zamfir Cătălin, "Stiluri de viață", Ed. Academiei, București, 1986.

* * *, "Marketing", Centru de Comerț Internațional UCTAD/GATT, 1990, Asociația de marketing.

VERIFICAT
2007

VERIFICAT
2017



**Tiparul s-a executat sub c-da nr. 583/1999, la
Tipografia Editurii Universității din București**

DATA RESTITUIRII

23. FEB. 2013	1. APR. 2013	19. AUG. 2019
01. MAR. 2013	01. APR. 2014	18. IAN. 2020
07. MAR. 2013	01. APR. 2014	18. IAN. 2020
14. DEC. 2012	30. APR. 2014	
22.02.2013	15. MAR. 2018	
07.03.2013	 	
18.03.2013	23. MAR. 2019	
25. MAR. 2013	23. MAR. 2019	
2.04.2013		
4.04.2013		

*Puty
Iulie 2009*

DATA RESTITUIRII

20. NOV. 2009	3. DEC. 2009	25. MAI. 2011
5. IAN. 2009	11. DEC. 2009	10. IUN. 2011
23. FEB. 2009	23. MAR. 2010	10. IUN. 2011
23. FEB. 2009	23. MAR. 2010	
02. MAR. 2009	15. MAI. 2010	15. IUN. 2011
02. MAR. 2009	17. IUN. 2010	16. IUN. 2011
05. MAR. 2009	16. IUL. 2010	28. IUN. 2011
05. MAR. 2009	<i>Iul 2010</i>	<i>Iul</i>
05. MAI. 2009	04. DEC. 2010	<i>2011</i>
15. MAI. 2009	4. DEC. 2010	
29. MAI. 2009	27. APR. 2011	4. FEB. 2012
29. MAI. 2009	27. APR. 2011	
		06. FEB. 2012
		15. FEB. 2012
	25. MAI. 2011	19. MAI. 2015

BIBLIOTECA CENTRALA
UNIVERSITARA „CAROL I”



DE SPIRITU ET ANIMA

ISBN: 973-575-366-9

Lei 29000