

ADINA MUȘETESCU

MARKETING SOCIAL



Copyright © 2011, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MUȘETESCU, ADINA

Marketing social / Adina Mușetescu. – București : Pro
Universitaria, 2011

Bibliogr.

ISBN 978-973-129-854-2

339.138(075.8)

*Fiilor mei,
Stefan și Andrei*

Cuvânt înainte

Cursul de Marketing social se adresează în principal masteranzilor de la programul „Economie socială”. Prezentul material își propune familiarizarea acestora cu conceptele fundamentale de marketing, cum ar fi consumatorul, mixul de marketing, strategia de marketing, responsabilitatea socială a corporației ș.a., dar și cu noțiuni puțin mai complexe din aria cercetărilor de marketing.

Filozofia principală pe baza căreia a fost construită această disciplină este că orice companie nu operează numai pe o „piață”, ci într-o „societate”. Tranzacțiile de piață au și efecte semnificative la nivel social. Pe lângă cele pozitive, compania trebuie să le controleze și compenseze pe cele negative. Din această perspectivă, se recomandă ca orice companie să părăsească viziunea îngustă de până în prezent și anume obținerea de profituri fără a lua în considerare și alte dimensiuni ale activităților sale, și să participe la maximizarea bunăstării societății în general.

Mulțumesc domnului profesor universitar doctor Virgil Adăscăliței care a fost primul meu călăuzitor în ceea ce privește cariera mea universitară, în special către domeniul marketingului, doamnei profesor universitar doctor Constanța Chițiba și tuturor colegilor pentru încredere și încurajări în abordarea unor noi discipline ca și aceasta.

Mulțumesc familiei mele pentru toată dragostea și sprijinul necondiționat și aș dori ca fiecare dintre noi, având în vedere în special generațiile următoare să contribuim la o lume mai bună.

Capitolul 1

CONCEPTE DE MARKETING

Mulți oameni percep marketingul ca fiind încercarea de a vinde oamenilor produse de care nu au nevoie de fapt și chiar nu și le doresc.

Marketingul își propune furnizarea de satisfacție clienților în condiții de profit.

La intrarea într-un magazin, atunci când dorim să ne cumpărăm un produs, ne putem gândi la numărul de concurenți care se luptă pentru a ne câștiga drept clienți. Putem fi deja loiali unei anumite mărci și în acest caz suntem orbiți de aceasta în detrimentul ofertelor celorlalți competitori.

Dacă unii consumatori pun accentul pe loialitate, alții sunt sensibili la preț, ceea ce înseamnă alegerea produsului care ne oferă cea mai bună valoare.

1.1. Consumatorul poate fi descris prin următoarele afirmații:

a) reprezintă punctul central al activității de marketing al oricărei companii;

b) plătește compania pentru produsul/serviciul obținut de la aceasta, fiind sursa sa de existență;

c) se definește ca fiind persoana care decide cu privire la achiziționarea unui produs și plătește pentru acesta.

De multe ori o persoană cumpără un produs pentru altă persoană, de aceea persoana care plătește pentru produs nu este aceeași cu utilizatorul acestuia.

De exemplu, universitățile nu fac reclamă doar posibililor studenți, ci și părinților, care sunt plătitorii taxelor școlare.

d) este cel mai corect termen pentru a defini o persoană care beneficiază de anumite produse sau servicii pentru care plătește (pacient, student, pasager ș.a.).

1.1.1. Valoarea pentru client reprezintă diferența dintre valorile pe care le câștigă clientul prin deținerea și utilizarea unui produs și costurile pe care le presupune obținerea unui produs.

Multe lucruri din evoluția vieții de zi cu zi, cum ar fi obținerea unor produse prin doar un simplu telefon, nefiind necesar să mai mergem până la magazin sau chiar să așteptăm până a doua zi, deoarece magazinele aveau un program fix, le datorăm marketingului.

Luarea deciziilor de marketing de către manageri, cum ar fi chiar dispunerea unui anumit produs pe raftul din magazin sau schimbarea anumitor caracteristici ale produsului, fac diferența între succes, supraviețuire sau dispariție de pe piață.

Specialiștii în marketing trebuie să acorde o atenție sporită nevoilor și dorințelor în continuă schimbare.

1.1.2. Nevoile reprezintă o stare de conștientizare a unei senzații de lipsă. Acestea pot fi:

- 1) **fizice**: hrană, îmbrăcăminte, căldură, siguranță;
- 2) **sociale**: de apartenență, de afecțiune.
- 3) **individuale**: de cunoaștere și autoexprimare.

În prezent, trăim într-o societate în care am depășit nevoia de hrană și îmbrăcăminte. Nevoile s-au transformat deja în dorințe, care țin de individualitatea fiecăruia.

1.1.3. Dorințele reprezintă forma pe care o ia o nevoie umană modelată de cultura și personalitatea individului. De exemplu, autoturismele Honda Civic înseamnă posibilitate de transport, preț scăzut și economie de combustibil, în timp ce un Lexus înseamnă confort, lux și prestigiu social.

1.2. Marketingul, în accepțiunea Asociației Americane de Marketing, reprezintă procesul de creare, comunicare, livrare și schimburi care au valoare pentru clienți și societate în general.

Institutul de Marketing din Marea Britanie propune o nouă definiție a **marketingului** și anume: funcția strategică de afaceri care creează valoare prin stimularea, facilitarea și îndeplinirea dorințelor clienților, prin construirea de mărci, dezvoltarea interesului pentru inovare, crearea și întreținerea relațiilor de afaceri, crearea unui bun serviciu cu clienții și obținerea unor beneficii printr-o bună promovare.

O companie orientată spre marketing se va preocupa pentru întâmpinarea nevoilor consumatorilor în condiții de profit, dar și pe satisfacerea acționarilor, deținerea unor bune relații cu furnizorii și distribuitorii și de asemenea o deosebită atenție pentru forța de muncă implicată în toate departamentele companiei. Obiectivul oricărei companii este nu doar loializarea consumatorilor și specializarea și fidelizarea personalului său.

Se tinde către așa-numita „curbă a învățării”, care reprezintă obținerea unei eficiențe ridicate a lucrătorilor companiei (dacă aceștia activează pentru timp îndelungat într-o anumită poziție și beneficiază de perioade de pregătire).

Marketingul poate fi văzut prin prisma a două accepțiuni: ca o filozofie sau ca un set de tehnici.

a) Marketingul ca o **filozofie de afaceri** consideră consumatorul elementul central al tuturor deciziilor companiei. Acest lucru se reflectă în înțelegerea nevoilor consumatorilor și crearea permanentă de oportunități pe piață. De asemenea, personalul trebuie să fie bine calificat și să fie o parte a filozofiei de afaceri a companiei, ajutând la atingerea țelurilor acesteia. De exemplu, pentru un restaurant de tip fast-food, utilizarea unui personal bine pregătit este un element esențial, clienții așteptând o servire rapidă și politicoasă.

Din această perspectivă, marketingul este o viziune împărtășită de toate persoanele care au legături cu o companii (clienți, acționari, personal, furnizori, distribuitori).

b) Marketingul văzut ca un **set de tehnici** presupune utilizarea unor metode specifice cercetărilor de marketing pentru a determina cu exactitate nevoile consumatorilor și de asemenea modul în care să se desfășoare politica de promovare a companiei pentru maximizarea profiturilor companiei.

Se poate spune totuși că fără o filozofie de afaceri, un marketing bazat doar pe un set de tehnici ar fi incomplet și chiar ineficient.

Setul de tehnici se referă și la stabilirea unui anumit preț, stabilirea canalelor de distribuție și dezvoltarea produsului în cauză.

Conceptul de marketing nu este nou. Putem identifica o formă de marketing la vechii comercianți greci, fenicieni și venețieni.

Marketingul a devenit o disciplină în Statele Unite ale Americii, în 1930, și de atunci s-a răspândit în întreaga lume.

Credeți că următoarele decizii sunt luate de o companie orientată către marketing?

1) în parcare a companiei primele locuri sunt ocupate de directori, nu de clienți;

2) orarul de funcționare ține de decizia managerului cu privire la disponibilitatea sa, fără să țină cont de nevoile clienților;

3) punerea accentului pe liniște în interiorul organizației, nu pe eficiență (este de preferat un angajat care laudă managerul în detrimentul unuia care este foarte bun specialist dar nu e întotdeauna de acord și supus total managerului direct);

4) publicitatea se bazează pe ceea ce dorește conducerea să transmită despre produs, fără niciun studiu de piață;

5) compania deține metode de colectare a opiniilor consumatorilor dar nu le prelucrează niciodată;

6) la întrebările unui client, angajatul îl transferă altui coleg;

7) distribuția se organizează în funcție de ușurință pentru companie și nu de dorința clienților;

8) clientul este ignorat și lăsat să aștepte foarte mult timp pentru a i se lua o comandă.

Cu ce alte exemple v-ați confruntat personal?

Orientarea companiei către marketing poate îmbrăca patru forme:

a) O **companie orientată către consumator**, ceea ce înseamnă că orice companie trebuie să-și stabilească segmentul țintă de consumatori și să încerce să obțină cât mai multe informații despre aceștia. Valoarea oricărui produs este atribuită de către client, prin faptul că beneficiile pe care i le oferă produsul achiziționat sunt mai mari decât costurile implicate de către acesta.

b) O **companie orientate către competitor** reprezintă necesitatea ca orice companie să aibă informații cât mai complete despre activitatea rivalilor săi pe piață. În acest caz, este recomandată analiza SWOT (determinarea punctelor tari și a punctelor slabe ale acestora).

c) O **companie cu o coordonare inter-funcțională** presupune o colaborare strânsă între departamentele sale. O companie nu trebuie doar să facă promisiuni consumatorului, nu trebuie să-l convingă doar printr-un sistem de publicitate foarte bun, ci și să livreze produse în conformitate cu așteptările acestuia. Acest lucru nu poate fi realizat doar de un anumit manager sau un anumit departament al companiei, ci trebuie să existe un efort de echipă.

d) O **companie orientată către marketingul responsabil social** a devenit un imperativ pentru orice companie care adoptă o strategie pe termen lung pe piață. Fără un comportament adecvat pe piață, consumatorii pierd încrederea față de companie, ceea ce duce în final la scăderea profiturilor. Adaptarea unei strategii care are în vedere și responsabilitatea socială, deși implică anumite costuri, va avea mai multe beneficii pe termen lung.

Toate companiile indiferent de sectorul în care activează, trebuie să răspundă unor provocări ale mediului de afaceri. De exemplu, companiile din sectorul alimentară, datorită tendinței în creștere a consumatorilor de a cumpăra produse bio, încearcă să găsească surse de aprovizionare cu materii prime organice. De asemenea, în sectoare sensibile în tehnologie (computere ș.a.), compania trebuie să găsească specialiști pentru a face față concurenței acerbe.