

MIRELA CĂTĂLINA TÜRKEŞ

BAZELE MARKETINGULUI



Copyright © 2013, **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
TURKEȘ, MIRELA CĂTĂLINA

Bazele marketingului / Mirela Cătălina Turkeș. –
București : Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-580-8

339.138(498)

Cuvânt înainte

În ultimele decenii, marketingul modern a evoluat foarte mult devenind un concept călăuzitor al conducerii firmei, indiferent dacă această desfășoară activități cu caracter lucrativ sau nelucrativ. La acest început de mileniu, marketingul, care asigură dirijarea sistematică a firmei orientată spre piață, dobândește valențe specifice noi, de natură a stimula abordarea interdisciplinară a fenomenelor și proceselor pieței.

„Bazele marketingului” se dorește a constitui o lucrare utilă pentru profesori și studenți, pentru managerii unităților economice și din alte domenii conexe, pentru publicul larg participant la viața economico-socială a societății noastre. Am reunit în cadrul acestei lucrări subiecte legate de conceptul de marketing și etapele evoluției acestui domeniu, de mediul de marketing al firmei, de comportamentul consumatorului individual și organizațional, de segmentarea pieței, de poziționarea și re poziționarea produselor, de deciziile de marketing privind produsele și serviciile, de dezvoltarea de produse noi, de stabilirea prețurilor produselor, de organizarea canalelor de distribuție a produselor, de mixul promoțional precum și aspecte legate de marketingul pe internet.

Lucrarea „Bazele marketingului” prin natura subiectelor abordate are un caracter complex care derivă din interdependența fenomenelor și aspectelor specifice domeniului marketingului.

Având o structură logică, în concordanță cu problematica abordată lucrarea va contribui la formarea de cunoștințe și competențe necesare înțelegerii corespunzătoare a mecanismului economico-social și a locului marketingului în cadrul acestui mecanism, la furnizarea cunoștințelor referitoare la rolul și importanța marketingului în cadrul organizațiilor într-o varietate de situații specifice de mediu și la formarea de competențe privind aplicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing.

Apariția lucrării a fost posibilă cu sprijinul substanțial al Editurii Pro Universitaria, căruia îi mulțumim foarte mult.

Ne exprimăm convingerea că eventualele sugestii vor contribui la îmbunătățirea edițiilor viitoare.

Sesiunea 1

CONȚINUTUL ȘI EVOLUȚIA MARKETINGULUI

Sub influența noului mediu concurențial, tehnologiilor moderne, noilor reglementări europene și altor factori, piețele la nivel global au suferit profunde transformări. Astăzi, populația și firmele se confruntă cu oferte tot mai diversificate de produse și servicii, cu un număr tot mai mare de firme care caută să le satisfacă nevoile, dorințele. Pentru a-și asigura succesul, firmele au înțeles că este necesar să implementeze marketingul în toate activitățile lor.

Marketingul își are originea tocmai în nevoile, trebuințele, dorințele pe care le manifestă oamenii și agenții economici. Prin intermediul unui marketing eficient se urmărește depistarea acestor nevoi, evaluarea lor, gruparea pe categorii și apoi satisfacerea lor prin intermediul bunurilor și serviciilor.

1.1. Conceptul general de marketing

Termenul de origine engleză "**marketing**" provine de la participiul prezent al verbului "*to market*", care înseamnă a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra și a vinde.

În cadrul Dicționarului Explicativ de Marketing, autorii Florescu C., Mâlcomeț P., POP N. Al. și-au exprimat opinia potrivit căreia termenul **marketing** include, "în esența sa, ideea de acțiune, de activitate, de dinamism, de atenție pe care întreprinderile trebuie să o aibă față de piață, pentru a-i cunoaște caracteristicile și a fi în măsură s-o influențeze și s-o cucerească; concept managerial modern, concretizat în planificarea, organizarea, executarea și controlul tuturor activităților interne și externe ale întreprinderii, în sensul orientării lor către piața de desfacere a unității, astfel încât obiectivele urmărite de aceasta să se realizeze prin satisfacerea superioară și cu maximum de profit pentru ea a nevoilor, cerințelor și dorințelor clienților cărora le sunt oferite produsele și serviciile. Satisfacerea nevoilor consumatorului reprezintă conținutul esențial al conceptului de marketing".

O cât bună cunoaștere a clientului, astfel încât produsul sau serviciul oferit să se potrivească cu nevoile acestuia și să-și asigure vânzarea, reprezintă primul *obiectiv al activității de marketing* într-o întreprindere. La fel de importante sunt vânzarea și promovarea produselor și

serviciilor, care au un rol însemnat în ansamblul **activității de marketing**. La acestea se mai adaugă: acțiunea de analiză sistematică a pieței, ce definește și aplică strategia unității în raporturile cu piața, punând accentul pe orientarea folosirii resurselor firmei spre crearea de bunuri și servicii pe care le doresc și așteaptă consumatorii. În contextul **marketingului**, întreprinderea folosește vânzarea atât ca mijloc pentru realizarea tranzacțiilor comerciale cât și ca instrument ales pentru a comunica cu clienții săi¹.

Drucker P. preciza că "obiectivul activității de marketing 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 singur²".

La sfârșitul secolului al XIX-lea, pe fondul transformărilor generate de Revoluția Industrială: propagarea mașinismului ce a determinat dezvoltarea rapidă a producției de masă în detrimentul celei artisanale, schimbarea raportului dintre cerere și ofertă, separarea tot mai accentuată a producției de consum; dezvoltarea structurii pieței transporturilor și telecomunicațiilor, s-au creat premisele apariției marketingului.

¹ Florescu, C., Malcomete, P., POP, N. Al. - *Marketing, Dicționar Explicativ*, Ed. Economică, București, 2004, p.378.

² Drucker, P. - *Management: tasks, responsibilities, practices*, Harper&Row, SUA, 1973, *op.cit.*, p.18.

La începutul secolului XX-lea, în SUA, cea mai dezvoltată țară a lumii, din punct de vedere economic, firmele realizau și ofereau produse și servicii ținând cont de cerere. Consumatorii aveau posibilitatea de a alege dintr-o multitudine de produse și a-l cumpăra pe cel preferat, fapt ce determină o creștere a interesului producătorului de a analiza cererea în funcție de criterii psihologice, subiective, înainte de realizarea producției.

Marketingul a apărut ca urmare a acestor noi condiții, care au determinat schimbări în gândirea și practica economică. Marketingul a impus o nouă gândire în conducerea și organizarea întreprinderii, a dezvoltat ideea "să se producă ceea ce se poate vinde", spre deosebire de gândirea tradițională care impunea ideea "a vinde ceea ce s-a produs".

Deși marketingul apare la începutul secolului al XX-lea, în SUA, se delimitează ca domeniu distinct al teoriei și practicii economice către mijlocul acestuia și parcurge următoarele **etape**:

- *etapa I* – specifică apariției ideii și manifestării primelor activități de marketing;
- *etapa a II-a* – specifică definirii conceptului de marketing și integrarea lui în activitatea întreprinderilor;
- *etapa a III-a* – specifică finalizării procesului consacrării marketingului și delimitării sale ca domeniu distinct al teoriei și practicii economice.

În *anii '50*, marketingul ca domeniu este recunoscut și adoptat în gândirea și practica țărilor cu economie de piață din Europa, în primul rând din Europa Occidentală.

Odată cu delimitarea sa ca domeniu, *marketingul* a cunoscut o dezvoltare atât *extensivă*, în sensul extinderii opticii activității specifice și instrumentarului său, în cadrul întreprinderilor și domeniilor de activitate, cât și *intensivă*, de perfecționare și maturizare teoretică și operațională. Marketingul s-a înscris în mod firesc în procesul dezvoltării tuturor ramurilor și domeniilor științelor.

1.2. Etapele evoluției domeniului marketing

În contextul apariției și dezvoltării sale, *marketingul* a parcurs o serie de etape, prezentate diferit de anumiți specialiști, astfel³:

Michael Baker afirma că în evoluția *conceptului modern de marketing* se disting trei etape:

- începând cu 1850 – apariția piețelor produselor obținute în cantități de masă,
- în jurul 1960 – apariția conceptului modern de marketing,
- după 1990 – se trece de la accentul pus pe tranzacții la cel pus pe relația cu clientul.

³ Lefter, C.(coordonator), Brătucu, G., Chițu, I., Bălășescu, M., Răuță, C. – *Marketing – vol. II*, Ed. Univ. Transilvania, Brașov, 2006, p.23.

Robert J. Keith, analizând modul cum a evoluat marketingul în SUA, a identificat trei perioade distincte:

- 1850 -1920 – perioada orientării spre producție,
- 1920- 1950 – perioada orientării spre vânzări,
- după 1950 – perioada orientării către marketing.

Alți specialiști, abordând marketingul din perspectiva managerială, afirmă că cele trei etape de evoluție ale marketingului se caracterizează astfel:

- până în 1920 –orientare spre producție,
- 1920-1950 – orientare spre vânzări,
- 1950-1970 – orientare spre marketing.

În literatura de specialitate sunt identificate *cinci filozofii*, moduri de abordare a activității de marketing, de poziționare strategică a firmei în raport cu piața⁴:

- *orientare spre producție* – potrivit acestui concept, firma își va utiliza resursele eficient, va crește producția, va reduce costurile și prețurile produselor și va încerca să satisfacă cererea existentă în cele mai bune condiții. Consumatorii sunt dispuși să achiziționeze aceste produse standardizate, disponibile și la prețuri scăzute;

- *orientare spre produs* – concept care evidențiază faptul că, firma este orientată spre realizarea unor produse noi, unor produse mai complexe, spre perfecționarea lor și distribuirea lor la prețuri foarte ridicate. Se vor satisface

⁴ Florescu, C., Malcomete, P., POP, N. Al. - *Marketing, Dicționar Explicativ*, Ed. Economică, București, 2004, p. 379-380.