

Drd. Ionuț RIZA

Marketing – Aplicații și studii de caz

Drd. Ionuț RIZA

**MARKETING
APLICAȚII ȘI STUDII DE CAZ**



**Editura Universitaria
Craiova, 2019**

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Daniela POPESCU

Conf. univ. dr. Cătălin BARBU

Copyright © 2018 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

RIZA, IONUȚ

Marketing: aplicații și studii de caz / Ionuț Riza. - Craiova: Universitaria, 2019

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1485-7

339

© 2018 by Editura Universitaria

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețelele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

*Marketingul este știința capabilă să vândă copite
de drac, drept aripi de înger!*

Octav Bibere

CAPITOLUL I

CARACTERISTICILE ȘI DOMENIILE MARKETINGULUI

1.1. FUNDAMENTE TEORETICE

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

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

Marketingul a apărut sub aspectul unor numeroși factori: apariția stării de abundență; apariția producției de masă; procesele sociale (urbanizare, creșterea gradului de risc); dinamismul economico-social contemporan. Marketingul a apărut mai întâi pe planul practic și apoi s-a început teoretizarea acestuia.

„*Marketing*” = substantivul market-piață economică, verbul „*to market*” = a desfășura tranzacții, a comercializa.

Primii care s-au întrebat ce este marketingul sunt americanii. Prima definiție a fost dată în 1937 de A.M.A. (American Marketing Association).

Astfel, marketingul vizează realizarea activității economice care generează fluxul de bunuri și servicii de la producător la consumatorul final.

Trebuie reținute 4 aspecte:

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

În 1960 de William Stanton din SUA afirmă că: *marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programare, stabilire prețuri, promovare menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali.*

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

Philip Kotler - părintele marketingului modern a dat două definiții marketingului:

1. marketingul se referă la activitatea umană, făcută pentru satisfacerea cerințelor și nevoilor prin intermediul schimbului;
2. marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar prin crearea, oferirea și schimbul de produse. Prin acest proces organizațiile se racordează la piață în mod creativ, productiv și profitabil.

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

Pot fi reținute și opiniile lui Denner: *“marketingul presupune analiza permanentă a cererii cât și stabilirea și punerea în funcțiune a mijloacelor de satisfacere ale acesteia cu un profit cât mai rezonabil”,* și ale lui Adascalitei: *“știința luptei pentru reușită în afaceri = marketing”.*

Marketingul în esență are 3 aspecte:

1. concepție modernă vis-a-vis de problemele pieței
 - orice demers al unui întreprinzător trebuie să pornească cu cercetarea pieței;
 - marketingul trebuie văzut ca o stare de spirit.
2. reprezintă o activitate practică (de fapt un complex de activități practice)
 - aceste activități se pot împărți în 2 categorii:
 - activități comune;
 - activități specifice marketingului.
3. presupune utilizarea unor metode și tehnici specifice - trebuie ca firma să se racordeze cu mediul extern.

1.1.1. CONSUMATORUL: ELEMENTUL CENTRAL AL MARKETINGULUI

Orice întreprinzător trebuie în prealabil să cerceteze potențialul viitorului consumator. Consumatorul trebuie să-și definească cât mai bine ținta: ceea ce dorește. Astfel, ținta acestuia trebuie să fie cunoscută dinainte de producător.

Segmentul de piață reprezintă o divizare omogenă a consumatorilor prin prisma unor caracteristici vaste (sex, vârstă, profesie, venit, etc.). Segmentând piața, putem găsi mult mai ușor segmentul de piață țintă.

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

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

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

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

Kotler spunea că, conform marketingului modern clientul va deveni REGE.

1.1.2. FUNCȚIILE MARKETINGULUI

1. Investigarea pieței și a nevoilor de consum (mediul marketingului);
2. Conectarea dinamică a întreprinderii în mediul economico-social;
3. Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum;
4. Maximizarea eficienței economice, respectiv a profitului.

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

1. Funcție premise;
2. Funcție mijloc;
3. Funcție obiectiv.

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

1.1.3. LOCUL MARKETINGULUI ÎN FAMILIA ȘTIINȚELOR ECONOMICE

Cel care a ridicat această problemă a fost Converse pe la 1946-1947. Marketingul face parte din familia științelor economice, fiind o știință tânără, în dezvoltare. Kotler a spus că marketingul este mai întâi o știință descriptivă și apoi o știință normativă. Marketingul face apel la o serie de instrumente și concepții științifice de la alte științe (economie politică) pe care le dezvoltă și le dă o tentă practică.

De la apariția sa marketingul a cunoscut o dezvoltare lentă.

1.1.4. ETAPELE DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI

Dezvoltarea marketingului s-a rezolvat ca urmare a:

- exemplului pozitiv dat de firmele americane;
- profesorul de marketing;
- instituții și organizații de marketing.

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

- a. etapa vechiului marketing;
- b. etapa marketingului modern.

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

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

Etapizarea făcută de Robert Bartels:

1. 1900÷1910 – descoperirea marketingului;
2. 1910÷1920 – conceptualizarea marketingului;
3. 1920÷1930 – integrarea marketingului în firmă;
4. 1930÷1940 – dezvoltarea marketingului;
5. 1950÷1960 – reevaluarea marketingului;

6. 1960÷1970 – reconceptualizarea marketingului;

Etapizarea făcută de Robert King

1. 1900÷1930 – orientarea spre producție (o etapă de orientare spre modalitățile de distribuție);
2. 1930÷1950 – orientarea spre vânzări;
3. 1950÷prezent – orientarea către conceptul de marketing.

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

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

1.1.5. UNIVERSALITATEA MARKETINGULUI

Nu se mai poate vorbi în lumea de azi despre eficiență în orice domeniu fără să arătăm cum marketingul, prin metodele și instrumentele sale contribuie la această eficiență. Este practicat pe scară atât de largă și cu atâta intensitate încât spunem că a devenit o prezență universală.

Universalitatea poate fi argumentată sintetic prin 3 aspecte:

1. marketingul a pătruns treptat în toate sectoarele vieții economice, iar ulterior și în cele neeconomice;
2. marketingul funcționează în toate economiile, indiferent de treapta de dezvoltare pe care se găsesc acestea;
3. marketingul s-a afirmat în orice tip de economie, atât de piață (unde cadrul este propice), cât și planificată.

Ca o concluzie, *marketingul este universal*, deoarece are o uimitoare capacitate de adaptare la cele mai diferite situații. Va exista cu siguranță atâta timp cât există un factor interesat, un mediu vizat, un produs oferit, o plată bănească aferentă efortului făcut.

Ph. Kotler menționează printre cele mai *importante provocări cărora marketingul va trebui să le facă față în viitor*, crearea de instrumente mai bune pentru măsurarea din punct de vedere financiar a impactului programelor de marketing; informații integrate despre principalii clienți (prin e-mail, poștă, telefon, prin întâlniri cu personalul etc.); transformarea

marketingului în principalul instrument pentru crearea și dezvoltarea strategiei organizaționale; confruntarea cu competitori cu prețuri mai mici și calitate mai bună; creșterea forței și a pretențiilor megadistribuitorilor.

1.1.6. INSTITUȚII ȘI ORGANISME DE MARKETING

O contribuție majoră la propagarea marketingului și-au adus-o instituțiile și organismele de marketing specializate constituite la nivelul unei țări sau cu o rază de acțiune mai largă.

Este vorba de firme non-profit, la nivel național sau internațional. Prima instituție națională este AMA (1937) iar unele țări au chiar 2 astfel de instituții (Germania, Franța, Elveția). Ele publică periodice și organizează manifestări științifice. Astfel, AMA publică „Journal of Marketing”, iar în Franța ADETEM publica „Revue Francais de Marketing”.

În România, o asemenea asociație a luat ființă în martie 1971, sub denumirea de AROMAR. Editează revista Marketing - Management. Activitatea acesteia este cu atât mai remarcabilă, cu cât a fost creată într-o perioadă de economie centralizată, organizând atunci *Conferința Internațională de marketing*, la Timișoara, în 1971; *Congresul Internațional de marketing*, la București, în 1974. S-a dezvoltat și și-a consolidat activitatea după anii '90.

În România AROMAR a organizat numeroase conferințe și publică „Management marketing”.

Există și organizații internaționale precum:

- ❖ ESOMAR – societate europeană de opinie și cercetare în marketing (cea mai importantă asociație internațională a specialiștilor în marketing din Europa);
- ❖ Federația Internațională de Marketing (I.M.F.);
- ❖ WAPOR – organizație mondială.

Există și organizații limitate pe anumite domenii:

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

1.1.7. VALENȚELE ȘI UNIVERSALITATEA MARKETINGULUI

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

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

1. a patruns în toate sectoarele economiei treptat;
2. a patruns în economiile aflate pe trepte diferite de dezvoltare;
3. s-a afirmat în orice tip de economie.

1.1.8. SPECIALIZAREA MARKETINGULUI

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

Există 3 criterii ce stau la baza specializărilor marketingului:

- I. profilul activității economice (cel mai important criteriu);
- II. aria de activitate;
- III. nivelul de organizare.

I. Profilul activității economice

Sunt consemnate 3 specializări:

1. Marketingul bunurilor de consum (cea mai mare întindere):
 - bunuri de uz curent;
 - bunuri de uz îndelungat.
2. Marketingul industrial (marketingul bunurilor de capital, sau marketingul între întreprinzători - SUA; marketing organizațional - Ph. Kotler).
3. Marketingul serviciilor:
 - se bucură de o mare atenție pentru că populația apelează tot mai mult la servicii;
 - serviciile au anumite particularități: eterogenitate (nu pot fi măsurate cu o unitate anume), perisabilitate (nu pot fi stocate), inseparabilitate de prestatori, etc;