

Claudia Cristina Ploscaru

Dorian Laurențiu Florea

MARKETING

Claudia Cristina Ploscaru Dorian Laurențiu Florea

MARKETING



**Editura UNIVERSITARIA
Craiova, 2015**

Referenți științifici:

Conf.univ.dr. Cătălin BARBU

Conf.univ.dr. Sorina Raula GÎRBOVEANU

Copyright © 2015 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria.

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PLOSCARU, CLAUDIA CRISTINA

Marketing / Claudia Cristina Ploscaru, Dorian Laurențiu Florea. -

Craiova : Universitaria, 2015

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-0964-8

I. Florea, Dorian Laurențiu

339.138

CUVÂNT ÎNAINTE

Marketingul este o realitate de zi cu zi în viața noastră, cu care ne confruntăm cu toții în calitate de consumatori. Dincolo de fața văzută sau discutată a marketingului, acesta înglobează numeroase detalii ce scapă privirii consumatorului neinițiat, dar sunt esențiale pentru un specialist de marketing.

Cartea se adresează studenților de la facultățile cu profil tehnic, precum și tuturor celor care doresc să se familiarizeze cu fundamentele marketingului, pentru a-i putea înțelege filosofia, a colabora în mod empatic cu departamente și specialiști de marketing, și pentru a fi utilizatori fluenți ai informației de marketing și a terminologiei sale de bază. În aproximativ 150 de pagini, am încercat să condensăm cele mai utile aspecte care conduc la atingerea acestor deziderate.

CAPITOLUL 1

INTRODUCERE ÎN MARKETING

Acest prim capitol este dedicat familiarizării cu conținutul conceptului de marketing și cu conceptele adiacente, care sunt indispensabile pentru înțelegerea viziunii de marketing, dar și pentru operarea în spiritul marketingului. De asemenea, o prezentare a orientărilor marketingului ne va lumina asupra evoluției în timp a marketingului, dar mai ales asupra rolului pe care diverse firme îl atribuie marketingului în activitatea lor. După cum se va putea remarca, cvasitotalitatea conceptelor cu care operează marketingul sunt cuvinte comune limbajului cotidian, însă cărora marketingul le oferă un sens clar, specific, adesea diferit de cel din vorbirea curentă. Atragem atenția prin aceasta asupra înșelătoarelor capcane ale dialecticii în știința marketingului.

1.1. Conceptul de marketing

Marketingul este un domeniu emergent, care a luat cu asalt viața cotidiană a fiecăruia dintre noi în ultimele decenii și s-a instalat într-o poziție din ce în ce mai privilegiată în preocupările organizațiilor. De la spoturile publicitare la televizor, radio sau mediul online și acțiunile promoționale din hipermarketuri, la alianțele între mărci, plasarea de produse, ambalajele sofisticate, vânzările grupate, folosirea imaginii personalităților, sau prețurile diferențiate, toate sunt manifestări

ale marketingului de care ne lovim inerent în viața de zi cu zi. Conținutul marketingului este, prin urmare, unul deosebit de complex, încorporând o mare diversitate de aspecte, pe care le vom aborda pe parcursul acestei cărți.

Desigur, există o sumedenie de definiții oferite conceptului de marketing, fără a se decanta o viziune unitară. Cu toate acestea, prin gradul de acoperire și proeminența științifică a emitentului, definiția oferită de Asociația Americană de Marketing se impune a fi reținută. În viziunea acesteia, marketingul este o funcție organizațională și un set de procese pentru crearea, comunicarea și furnizarea valorii destinate clienților și pentru gestionarea relațiilor cu clienții, în moduri care să aducă beneficii atât organizației, cât și grupurilor cointeresate în funcționarea ei (Asociația Americană de Marketing, 2004).

Marketingul urmărește satisfacerea consumatorilor într-un grad cât mai înalt, în condiții de profitabilitate pentru organizație. Având în prim-plan schimbul drept concept fundamental, marketingul vizează crearea de urmări mutual avantajoase participanților, de pe urma fiecărei tranzacții încheiate. Această idee vine să nege concepția populară care consideră marketingul o manieră de înșelare a consumatorilor sau de convingere a acestora pentru a cumpăra lucruri care nu le folosesc.

În egală măsură, nu trebuie pus semnul de egalitate între marketing și vânzări, nici între marketing și promovare. În timp ce vânzările urmăresc identificarea de potențiali cumpărători și convingerea acestora să cumpere un anumit produs, marketingul face ca vânzarea să devină una firească,

fluidă și având ca inițiator de consumator. Un produs ce beneficiază de un marketing performant se vinde de la sine, prin valoarea pe care o oferă consumatorului, fără a mai fi necesare eforturi de vânzare din partea producătorului sau a detailistului.

Trebuie precizat că nu doar produsele și serviciile pot face obiectul marketingului. Organizațiile se pretează la marketing cel puțin la fel de bine precum produsele. Fie ele organizații cu scop lucrativ, organizații non-profit, muzee sau universități, toate necesită construirea unei imagini favorabile, distincte și remarcabile în mintea persoanelor cărora li se adresează. Marketingul poate fi aplicat persoanelor, fie ele personalități publice – politicieni, sportivi, artiști – sau simpli cetățeni, aflați de pildă în contextul căutării unui loc de muncă. Evenimentele și destinațiile turistice au și ele nevoie de marketing pentru a înregistra succes. Proprietățile imobiliare sunt din ce în ce mai mult obiectul marketingului, fapt evidențiat de prosperarea agențiilor imobiliare. Societatea contemporană ne arată că și ideile trebuie să beneficieze de marketing pentru a câștiga adepți. Bunăoară, cauze sociale precum mobilizarea persoanelor pentru donarea de sânge, protecția naturii sau lupta împotriva corupției sunt idei care se bucură de eforturile de marketing ale organizațiilor non-profit, guvernelor și chiar a actualilor adepți înșiși.

Vom vedea în continuare cum a evoluat conceptul de marketing de-a lungul timpului și care este locul pe care marketingul îl poate avea în cadrul unei organizații.

1.2.Orientările marketingului

Orientările marketingului semnifică filosofia unei organizații în ceea ce privește aplicarea marketingului în activitatea sa. În pofida faptului că această filosofie a evoluat foarte mult la nivel general – aceste orientări putând fi privite ca o cronologie în evoluția marketingului –, trebuie acceptat că există și în prezent organizații ancorate în orientări mai vechi.

Prima este orientarea spre producție, potrivit căreia rolul marketerului este acela de a obține producții mari, care să-i permită economii de scară prin reducerea costurilor ca urmare a scăderii costurilor fixe pe unitatea de produs finit. Consumatorii sunt prezumați a prefera produsele cele mai ieftine și mai disponibile pe piață, astfel că firma care se asigură că produce mult, cu costuri scăzute și distribuie extensiv produsele, va înregistra succes pe piață. Această orientare rămâne valabilă în prezent în economiile subdezvoltate, unde prețul scăzut al unui produs primează în fața oricărui alt aspect ce intervine în alegerea consumatorilor. În rest, la această orientare s-a renunțat încă de la criza economică de supraproducție din perioada 1929-1933, când agenții economici au înțeles pe propria piele că a produce pur și simplu mult nu mai este o rețetă de succes.

Orientarea spre produs este cea care a succedat orientării spre producție. În această orientare, consumatorul este considerat a prefera produsele cele mai bune calitativ, astfel că provocarea marketerului este să îmbunătățească continuu calitatea produselor și să inoveze, adăugându-le atribute noi. În realitate, această orientare s-a dovedit cea mai