

# PERFEȚIONAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING – CHEIA SUCCESULUI FIRMEI

Elena BODIU

Valentina CHILDESCU, Conf. Univ., Dr.

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** Conținutul acestui articol descrie într-un mod succint importanța departamentului de marketing în cadrul unității economice și va menționa punctele forte care stau la baza unui sistem eficient al activităților de marketing, propunând câteva idei de menținere și perfecționare a tacticilor și strategiilor de marketing prin analiza conceptelor de marketing reușit.

**Cuvinte cheie:** Departament de marketing, mediu competitiv, mix de marketing, marketing productiv, domeniu de comunicare, valorificarea pieței, analiză multifactorială, control al pieții.

**„Secretul succesului constă în a oferi mult și a cere puțin” (H.Ford)**

Marketingul a apărut în condiția în care s-a schimbat psihologia și mentalitatea economică a antreprenorilor și managerilor, care tind să-și organizeze procesul de producție, ținând cont de o piață cunoscută, producând acele mărfuri care cu adevărat interesează cumpărătorii.

În forma sa modernă marketingul este o politică de producție și de desfacere, orientată spre consumatori, asigurând un profit optim îndelungat din realizarea producției. Dar o asemenea politică cere o schimbare de optică din partea tuturor agenților economici, indiferent de ramura în care își desfășoară activitatea. Aceste schimbări de optică, în care centrul de interes se deplasează spre problemele desfacerii, spre studierea pieței, a cererii consumatorilor, vine să-i răspundă concepția de marketing. În viziunea lui Ph. Kotler, conceptele de bază, extrem de importante pentru disciplina marketingului sunt: nevoile, dorințele și cererile, produsele, validarea, schimbul, tranzacțiile și relațiile.

- 1) Nevoia umană este o stare de conștientizare a lipsei unei satisfacții elementare;
- 2) Dorința reprezintă aspirația către anumite lucruri ce pot satisface aceste nevoi;
- 3) Cererea reprezintă dorința pentru un anumit produs, dublat de decizia de a-l cumpăra;
- 4) Produsul este orice lucru care poate fi oferit pentru a satisface o nevoie sau o dorință;
- 5) Valoarea este aprecierea de către consumator a apacității totale a unui produs de a-i satisface propriile nevoi;
- 6) Schimbul este procesul de obținere a unui produs dorit, oferind altceva în loc;
- 7) Tranzacția este un schimb de valori între două părți și are loc atunci, când se realizează acordul între ele;
- 8) Relațiile sînt legăturile strînse de ordin economic, tehnic, social între parteneri, ceea ce reduce timpul și costul aferente tranzacțiilor.

Marketingul ca metodologie constă nu numai din funcții, concepte și piloni, dar și din anumite principii de organizare a activității pe piața întreprinderii, respectarea consecutivității cărora va asigura o supraviețuire durabilă în condiții de competitivitate. Principiile marketingului sunt tezele principale ale activității pe piața a întreprinderii, ce prevăd cunoașterea pieții, adoptarea la concepțiile pieței, influența asupra pieței. Principiile marketingului pot fi simple la prima vedere, dar necesită eforturi considerabile pentru realizarea lor, ca ulterior cunoscînd „regulile jocului” de a purcede la fundamentarea deciziilor și acțiunilor care vor influența evoluția pieței în favoarea întreprinderii, bineînțeles urmărind aceste principii care vor asigura un început evolutiv al succesului:

**Principiul 1.** Cunoașterea pieței, studierea multilaterală a necesității. În acest caz consumatorul este rege, iar producătorii-supușii lui fideli.

**Principiul 2.** Trebuie săse producă ceea ce se poate vinde, dar nu să vîndă ceea ce se poate produce, să se diminueze accentul pus pe producție, orientîndu-l spre cererea reală pe piață.

**Principiul 3.**”Dacă astăzi se uită de consumatori, mâine se va uita de piață”. Orientarea primordială spre satisfacerea a ceea ce dorește consumatorul azi și să se prevadă ce va dori mâine.

**Principiul 4.**”Marketingul pentru firmă, dar nu firma pentru marketing”. Trebuie să se înțeleagă că afacerea este problema întregii firme și personalul trebuie în profunzime să înțeleagă acest lucru, că doar efectuând activități organizate și idiologic coplanare în scopul atingerii aceluiași obiective va fi posibil asigurarea unui beneficiu permanent și acceptabil.[3. p. 173] Astfel, succesul pe termen lung nu se obține atît pe seama unor reușite izolate, cît mai ales pe seama unei succesiuni de reușite de mai mică avergură, care are în spate o succesiune de decizii valoroase. Pentru a asigura buna lor structurare și corelare în timp și spațiu, e necesar în conformitate cu managementul modern punerea în aplicare a unui adevărat mecanism decizional , care mai eșe denumit *proces de planificare* avînd la bază sarcina de a realiza multitudinea de sarcini, obiective și principii de marketing prestabilite de către întreprindere prin programarea și planificarea de marketing în scopul supraviețuirii și perfecționării a existențelor întreprinderii în cadrul condițiilor actuale de piață.[2, pg.196]

Eforturile managerilor și marketerilor sunt rezultative în atingerea scopului dacă sînt bine planificate și corelate. Pe această cale, planificarea contribuie substanțial la asigurarea continuității succesului în orice mediu de afaceri caracterizat printr-o instabilitate accentuată. Planificarea de marketing asigură și analiza situației curente de marketing, care este o analiză atît a mediului extern-în care se includ tendințele politice, legislative, tehnologice, sociale, economice, concurențiale; precum și mediul intern-resursele, capacitățile și competențele proprii, ceea ce asigură informarea completă pentru inițierea aplicării unei tactici sau strategii bine determinate în scopul atingerii aceluiași indicatori economici deja planificați. Iată un plan de marketing cu o structură simplificată și rezumativă, dar aplicabilă:

- 1) *Înțelegerea pieței în care se activează;*
- 2) *Înțelegerea clientului;*
- 3) *Alegerea nișei de piață;*
- 4) *Stabilirea obiectivelor afacerii;*
- 5) *Dezvoltarea unei abordări proprii în vînzarea produsului;*
- 6) *Crearea unui mesaj de marketing;*
- 7) *Stabilirea unei abordări de marketing;*
- 8) *Identificarea media pentru publicitate;*
- 9) *Stabilirea bugetului;*
- 10) *Determinarea unui sistem de urmărire a progresului.*

Desigur, este imposibil de a crea un plan perfect de marketing, însă deja prezența acestuia asigură un nivel superior de pregătire în desfășurarea activității economice, majorînd considerabil posibilitățile și șansele de a obține și a menține succesul în afacere. Succesul în activitățile de marketing depinde în mare măsură de diversitatea tacticilor și strategiile de marketing, de calitatea și realitatea planurilor de marketing argumentate în aspect științific, material și financiar. Pentru obținerea succesului în activitatea de marketing firma trebuie să țină cont de următoarele patru principii (reguli principale): 1. Specializarea produselor și serviciilor; 2. Diferențierea produselor și serviciilor în funcție de calitate, utilitate și design; 3. Segmentarea avantajoasă și profitabilă a pieței; 4. Concentrarea eforturilor în cucerirea unei poziții dominante cu produse diferențiate. În susținerea acestor principii și asigurarea realizării lor într-un mod organizat și productiv sînt stipulate un șir de așa numite idei-cheie care în mare măsură contribuie la succesele în domeniul marketingului și care în ansamblul lor alcătuiesc complexul de marketing. Prin intermediul acestor chei pot fi organizate într-un mod operativ și eficace activitățile de bază a marketingului orientate spre stabilirea strategiilor primordiale în scopul atingerii scopului – succesul în marketing.

#### **Cheile succesului în marketing:**

**Cheia 1 – scopul businessului.** Constă în faptul că scopul businessului nu este doar în obținerea profitului, dar și în crearea și menținerea consumatorului. De aceea, obiectivul prioritar al firmei constă în diferențierea produselor destinate pentru consumatori respectivi, pentru a asigura fidelitatea acestora.

**Cheia-2 – conceptul marketingului reușit.** Există 4 concepte ale marketingului reușit: *crearea utilității, a valorii de consum, satisfacerea nevoilor clientului; determinarea prețului, care asigură introducerea produselor în sortimentul de consum; evidența situației social-economice a clienților; organizarea livrărilor care prezintă o valoare reală pentru cumpărătorii de produse și servicii.*

**Cheia 3 – determinarea problemelor de valorificare a pieței.** Există trei probleme principale de valorificare a pieței: cunoașterea persoanelor care vor procura produsele sau serviciile firmei; posibilitatea de a vinde o cantitate suficientă de produse și servicii pentru a obține rentabilitate economică; gradul de concentrare a pieței și posibilitatea firmei de a ieși pe piață prin canalele de distribuție existente.

**Cheia 4 – cercetările de marketing ale necesităților.** Marketologul trebuie să studieze:

- a) *Cine este cumpărătorul produselor firmei?*
- b) *Unde se află clientul?*
- c) *În ce mod clienții cumpără produsul sau serviciul respectiv?*
- d) *De ce clienții cumpără produsele și serviciile firmei date?*

**Cheia 5 – întrebarea „de ce oamenii cumpără?”.** De regulă, oamenii cumpără produse și servicii pentru a satisface nevoile vitale. Marketologul, influențând asupra consumatorului, trebuie să țină cont de:

- a) *Oamenii cumpără avantaje, nu produse.*
- b) *Oamenii cumpără soluționarea problemelor lor.*
- c) *Oamenii cumpără senzația de satisfacere prin posesiunea sau folosirea produsului .*
- d) *La baza satisfacției clientului se află dorința de a procura ceva sau frica de pierdere.*

**Cheia 6 – analiza mediului competitiv.** Unul din momentele de bază în diferențierea produselor și serviciilor este analiza concurenței, pentru care specialistul de marketing trebuie să țină cont de:

- a) *Cine sunt concurenții firmei în cauză?*
- b) *De ce clienții cumpără (sau nu cumpără) produsele sau serviciile de la concurenții firmei?*
- c) *De ce clienții trebuie să se reorienteze spre produsele sau serviciile respective?*
- d) *Care este mediul competitiv?*

**Cheia 7 – realizarea unor avantaje comparabile.** Scopul marketologului constă în crearea senzației cumpărătorului că el cumpără **un produs unic**. Firma trebuie să propună pe piață respectivă un produs cu avantaje comparabile vădite, condițiile unice de vânzare, superioritatea firmei pe piață.

**Cheia 8 – alegerea „câmpului de luptă”.** Pentru susținerea unei competiții reușite cu concurenții e necesar: să se cerceteze punctele tari și slabe ale firmei și ale produselor ei comparativ cu concurenții; să se releve modificările de perspectivă în activitatea firmei, care contribuie la dezvoltarea ei; să se prognozeze reacția de răspuns a concurenților la contra acțiunile firmei; să se studieze conjunctura pieței, să se identifice concurenții reali și potențiali.

**Cheia 9 – strategia “primul este cel mai bun”.** Una din opinii este că cea mai bună strategie de marketing este cea cu ajutorul căreia se prezintă un produs nou, unic cu avantajele vădite, care-l deosebesc de celelalte produse de pe piață. Produsul unic fabricat trebuie să fie prezentat pe piață primul. Deși această strategie este foarte riscantă, ea totodată este și foarte rentabilă. Avînd posibilitatea de a obține poziția de lider pe piață și de a practica strategia de „luare a caimacului” de pe piață.

**Cheia 10 – strategia „băteți-i oriunde ar fi”.** Această strategie prevede o „luptă” generală cu concurenții pentru a obține poziția de lider pe piață pe termen îndelungat, pentru aceasta e necesar ca firma să pună accentual pe perfecționarea și inovarea strategiei de produs atît în dependență de gradul de înnoire cît și în dimensiunile și structura gamei de produse.

**Cheia 11 – marketingul orientat spre client.** Prevede că în centrul activității de marketing a firmei să se afle clientul cu necesitățile lui concrete.

**Cheia 12 – strategia de poziționare,** care în viziunea specialiștilor constituie „cheia de penetrare pe majoritatea piețelor”. Atitudinea consumatorului față de produs depinde în mare măsură de modalitățile și metodele de prezentare a acestuia pe piață.

**Cheia 13 – marketingul productiv. Strategiile de creștere.** Există următoarele strategii de creștere a productivității: intensificarea vânzărilor produselor existente pe piețele vechi; cucerirea piețelor noi pentru produsele existente; crearea produselor noi pentru comercializarea lor pe piețele deja valorificate; crearea produselor noi și promovarea lor pe piețele noi.

**Cheia 14 – diverse metode de vânzare.** Succesul activității de marketing depinde în mare măsură de eficiența metodelor de vânzare utilizate de firmă. Cele mai frecvente metode de promovare a produsului sau a serviciului către client constituie: comerțul cu amănuntul; telefon; vânzări directe; vânzări prin poștă; vânzări angro; ziare; vânzări la domiciliu; franchising; vânzări prin mai multe canale; vânzări peste hotare; vânzări în cadrul târgurilor, expozițiilor; vânzări în credit; vânzări televizate.

**Cheia 15 – analiza canalelor de distribuție.** În viziunea specialiștilor canalele de distribuție sunt mai importante decât produsele. Aceste canale există de regulă mai mult timp decât produsele și serviciile care ulterior părăsesc piața. Firma trebuie să decidă ce produse sau servicii suplimentare poate vinde folosind canalele existente de distribuție.

**Cheia 16 – controlul pieței pentru legătura inversă rapidă.** Controlul oportun al pieței e necesar firmei pentru corectarea propriului comportament. Pentru a obține informație reală și pentru a lua măsuri adecvate situației, sunt binevenite următoarele forme de control:

- a) *Sondajul cumpărătorilor despre produsul sau serviciul existent și despre căile de îmbunătățire;*
- b) *Testarea cumpărătorilor pentru determinarea posibilităților unor vânzări ulterioare;*
- c) *Urmărirea comportamentului clienților în procesul de familiarizare cu produsul.* [1, pg. 211].

Toate aceste idei enumerate mai sus reprezintă o eficientă soluție de menținere a existențelor din posesiunea firmei obținute în urma unei activități intense a tuturor compartimentelor firmei, inclusiv a celui de marketing, care asigură obținerea performanțelor materiale și de poziționare a firmei în viziunea consumatorilor și concurenților. În scopul obținerii succesului în domeniul cercetărilor de marketing sînt urmărite direcțiile posibile de perfecționare a cercetărilor de marketing, care sînt următoarele:

**1. Crearea la toate întreprinderile de producție a departamentelor și secțiilor de marketing și perfecționarea obiectivelor strategiei de marketing.**

**2. Perfecționarea funcțiilor departamentelor de marketing.**

**3. Crearea sistemelor informaționale de marketing.**

**4. Perfecționarea politicii de produs.**

**5. Perfecționarea analizei multifactoriale.**

**6. Perfecționarea politicii de preț.**

**7. Perfecționarea domeniului de distribuție a mărfurilor și serviciilor.**

**8. Perfecționarea domeniului de comunicare.**

Astfel, într-un mod succint și structurat sunt prezentate principiile ce stau la baza unei activități rezultative în cadrul efectuării cercetărilor de marketing, care au o importanță primordială pentru activitatea productive a firmei. Succesul firmei în mod direct depinde de succesele obținute încercările de marketing propriu-zise, unde se pune accentual pe primordialitatea consumatorului, cunoașterea competitorilor reali și potențiali, căilor de distribuție, modalități de stabilire a prețurilor și metode de promovare a produsului sau serviciului, dispunînd de informație concretă, veridică și accesibilă.

## **Bibliografie:**

1. Cojuhari Andrei, *Cercetări de marketing*. Editura Evrica, Chișinău, 2006.
2. Prutianu Ștefan, Corneliu Munteanu, Cezar Caluși, *Inteligența marketing plus*. Editura Polirom, Iași 2004.
3. Ph. Kotler, *Managementul marketingului*. Editura Teora, 1999.
4. Grunzu Tatiana, *Bazele marketingului*. U.T.M., Chișinău, 2000.
5. [www.alertamanager.ro](http://www.alertamanager.ro)