

# SISTEMUL DE MANAGEMENT-MARKETING – SISTEM DE SUCCES PENTRU ÎNTREPRINDERE

Aurel CIOBANU

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *În lucrare se pune accent pe înțelegerea corectă a noțiunii de poziționare și importanța ei în sistemul de management-marketing al organizației. Se scoate în evidență faptul că pentru atingerea succesului este necesară implicarea tuturor angajaților în întreprinderea la satisfacerea necesităților consumatorilor. Un sistem de management-marketing al întreprinderii realizat cu succes ne oferă mai multe șanse de a beneficia de fidelitatea consumatorului.*

**Cuvinte cheie:** *Sistem de management-marketing, poziționare, întreprindere de marketing*

O abordare complexă a calității la general și de altfel și în industria alimentară, în condițiile unei concurențe dure ceea ce prezintă realitatea actuală, necesită ca agenții economici să se concentreze nu atât pe aspectele calității produsului legate de diferite proprietăți intrinseci, de organizare a procesului de producere, de prevenire a rebuturilor și cauzelor care le provoacă, de control etc., dar și de etapa cu care se finalizează orice afacere profitabilă - vânzarea produsului sau serviciului.

Vorbind despre vânzare subînțelegem nu atât deplasarea produsului de la întreprinderea producătoare spre punctul de vânzare cât despre un proces mai complex de prezentare, promovare și poziționare a produsului.

Pentru atingerea nivelului cel mai înalt în materie de poziționare a produsului în contextul unui management al calității, agenții economici trebuie să continue mișcarea produsului de la poziționarea corectă pe raft ce implică diferite aspecte ale marketingului legate de calitatea produsului, accesibilitatea și prețul, la poziționarea produsului în mintea consumatorului. Poziționând corect produsul sau altfel spus imaginea care a creat-o consumul acestui produs în mintea consumatorului primim o șansă să influențăm într-o oarecare măsură deciziile consumatorului.

Acest lucru poate fi realizat numai atunci când întreprinderea dintr-o unitate de producere monitorizată calitativ din punct de vedere a managementului tinde să se dezvolte în continuare de la întreprinderea de producere și spre o întreprindere de marketing. Întreprinderea de marketing este un concept menționat distanțat în literatura de specialitate care se referă la cel mai înalt grad de dezvoltare a unei organizații. Întreprinderea de marketing există atunci când întreg personalul și-a însușit viziunea de marketing. Aici nu este vorba neapărat despre activități de marketing, ci despre modul în care fiecare angajat își îndeplinește sarcinile de serviciu. Cercetarea și dezvoltarea noțiunii de întreprindere de marketing poate fi realizată în cadrul unui sistem de management-marketing. Sistemul de management-marketing reprezintă succesiunea etapelor și operațiunilor prin a căror înlănțuire se asigură viziunea de marketing pentru întreaga activitate desfășurată de întreprindere. Mai concret este vorba despre un sistem care gestionează toate interacțiunile dintre consumatori și organizație. Gestionând corespunzător toate momentele care pot genera experiențe de interacțiune cumpărare consum, organizația se asigură că toate experiențele consumatorului sînt favorabile și contribuie la comunicarea și ocuparea poziției dorite.

Care sînt componentele unui sistem de management-marketing? Philip Kotler consideră că sistemul de management-marketing este format din patru etape: analiză, planificare, implementare și control. Dacă să atribuim analiza cercetărilor de marketing, planificarea-planificării strategice de marketing. Ultimele două etape pot fi consolidate într-o etapă și anume programarea activității de marketing. Instrumentul pe care se bazează etapa de implementare și control este programul de marketing. Ca instrument tactic, programul de marketing trebuie să ofere o flexibilitate sporită, pentru a permite adaptarea lui în funcție de necesități.

În încercarea de a clarifica rolul sistemului de management-marketing în activitatea organizației, Philip Kotler identifică câteva probleme pe care un sistem de succes trebuie să le rezolve. Astfel, printre principalele sarcini ale unui sistem de management marketing putem menționa:

- Dezvoltarea strategiilor și planurilor de marketing. Organizația trebuie să identifice oportunitățile existente pe piață și să construiască planuri de marketing pentru realizarea lor;
- Colectarea informațiilor de marketing necesare. Întreprinderea trebuie să dispună de un sistem informațional de marketing, care să colecteze permanent informații relevante cu privire la mediul de marketing în care activează;

- Gestionarea marketingului relațional. Organizația trebuie să construiască relații de lungă durată, reciproc avantajoase, cu acei clienți pe care a ales să-i deservească;
- Construirea unor mărci puternice. O marcă puternică este aceea care ocupă o poziție distinctă și relevantă în mintea consumatorilor;
- Construirea ofertei unice de vânzare. Această etapă presupune luarea celor mai optimale decizii legate de produs și preț;
- Livrare de valoare. În cadrul acestei etape sînt selectate canalele de distribuție optime pentru a pune la dispoziția consumatorilor oferta organizației;
- Comunicarea valorii oferite. Această etapă se ocupă de componenta de promovare a mixului de marketing, fiind necesară realizarea și implementarea unui program de comunicare integrată de marketing;
- Crearea unei creșteri pe termen lung. Organizația trebuie să se transforme într-o întreprindere de marketing capabilă să gestioneze procesul planificării strategice, precum și implementarea, evaluarea și controlul planurilor de marketing.

În cadrul acestei succesiuni, procesului de poziționare îi corespunde cea de-a patra etapă.

Astfel, principalele evoluții în cadrul științei management marketingului sînt:

- Deplasarea de la obiceiul că de activitatea de marketing se ocupă departamentul de marketing la regula că tot personalul face marketing. Implementarea acestui concept presupune instruirea tuturor angajaților, astfel încît să conștientizeze modul în care activitatea pe care o desfășoară influențează direct gradul de satisfacere a nevoilor și fidelitatea consumatorului;

- Trecerea de la organizarea pe produse la organizarea pe segmente de consumatori. Inițial, cele mai populare criterii de organizare a activității de marketing erau criteriul geografic și criteriul produse. Aceste criterii se concentrau mai mult pe nevoile organizației decît pe cele a clienților, și anume:

✓ criteriul geografic: în zona ce ne-a fost alocată, trebuie să asigurăm prezența întreprinderii prin promovarea tuturor produselor/serviciilor ei;

✓ criteriul produse: pentru produsul/serviciul care ne-a fost alocat, singurele obiective sînt creșterea vânzărilor și a profitului. Avantajul criteriului bazat pe clienți este faptul că se concentrază asupra nevoilor consumatorilor. După segmentarea pieței, organizarea activității de marketing pe segmente de consumatori, adică pe grupuri de clienți potențiali cu cerințe specifice, poate duce la o mai bună satisfacere a nevoilor lor. Această tendință facilitează implementarea conceptului de poziționare, deoarece oferta întreprinderii va fi gîndită de la început pentru un anumit segment de consumatori.

-Concentrarea de pe mai mulți furnizori pe dezvoltarea de parteneriate cu cîțiva furnizori. Această schimbare este necesară pentru a-i motiva pe furnizori să ne devină parteneri în procesul de generare de valori pentru consumatori.

-Descoperirea de noi poziții. Pe piețele cu concurență intensă, întreprinderile trebuie să studieze permanent nevoile consumatorilor și să încerce să le satisfacă cît mai bine prin inovare și lansarea de noi produse/servicii.

-Trecerea de la obținerea de profit la fiecare vânzare la fidelizarea clienților. În cadrul orientării spre vânzări, organizațiile erau preocupate exclusiv de obținerea de profit în cadrul fiecărei tranzacții încheiate. Această lipsă de preocupare față de gradul de satisfacție al clientului impunea un efort permanent de identificare a unor noi clienți ce puteau fi convingși să cumpere. În timp, organizațiile au constatat faptul că atragerea unui nou client putea fi de cinci ori mai costisitoare decît fidelizarea celor deja atrași. Ca urmare, întreprinderile au început să pună accentul pe fidelizarea consumatorilor, urmărind să obțină profit de-a lungul întregii durate de viață a clientului, și nu neapărat la fiecare tranzacție în parte.

-De la cîștigarea unei cote de piață cît mai mari la cîștigarea unei cote cît mai mari în mintea consumatorului. Cîștigarea unei cote cît mai mari în mintea consumatorului nu se referă la deținerea unui procent cît mai mare din cumpărăturile acestuia, ci la mărirea cotei care o obținem în raport cu concurenții. Atunci cînd un produs se transformă din opțiune preferată în opțiune exclusivă a clientului, obținem situația că produsul respectiv și-a crescut cota deținută în mintea consumatorului.

Luînd în considerație cele expuse putem afirma că poziționarea este parte a sistemului de management-marketing al organizației. La rîndul său conceptul de sistem de management-marketing fiind unul puțin studiat necesită clarificări suplimentare în dependență evoluția diferitor situații care ar putea apărea în activitatea economică a întreprinderilor.

### **Bibliografie**

1. Aaker, David, *Managementul capitalului unui brand*, Editura Brandbuilders Grup, București, 2005
2. Buell, Victor, *Marketing-Management: a strategic planning approach*, Editura McGraw-Hill, SUA, 1994