

# IMPORTANȚA MARKETINGULUI ÎN ACTIVITATEA ECONOMICĂ

Iuliana VREME, Valentina CHILDESCU

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** În acest articol tindem să vă relatăm în ce constă conceptul de marketing și importanța lui în activitatea firmei. Este relatat procesul de transmitere a informației de la producător la consumator. Sunt descrise principalele elemente ale mixului de marketing în jurul cărora sunt concentrate toate activitățile firmei moderne, și anume: produsul/serviciul, prețul, distribuția și promovrea.

**Cuvinte cheie:** marketing, comerț, reclamă, studiu, profit, preț, produs, promovare, distribuție, nevoi, cerere, dorință.

“Marketingul nu este arta de a vinde. El nu este o simplă chestiune de a convinge pe cineva să cumpere. Este arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere.”

JOHN FERGUSSON

**Conceptul de marketing.** Marketingul, mai mult decât orice altă activitate comercială, se ocupă de clienți. Crearea valorii și satisfacției clientului este chiar inima gândirii și practicii marketingului modern. Marketingul reprezintă satisfacerea clientului contra unui profit. Scopul dublu al marketingului este, pe de o parte, de a atrage noi clienți promițând o valoare superioară și, pe de altă parte, de a menține și a cultiva clienții existenți, oferind satisfacție. Marketingul este foarte important pentru succesul fiecărei organizații – mare sau mică, cu profit sau fără profit, națională sau internațională. Marketingul e pretutindeni în jurul nostru. rezultatele marketingului sunt văzute în abundența produselor din centrele comerciale. Marketingul este văzut în reclamele care umplu TV-ul, înveselesc revistele, se înghesuie în casuțele poștale sau înviorează paginile de web. Acasă, la școală, serviciu, suntem expuși marketingului în aproape tot ce facem. Și totuși, marketingul înseamnă mult mai mult decât surprinde ochiul clientului. În spate se ascunde o rețea masivă de oameni și activități care concurează, pentru a capta atenția și a lua banii. Dacă marketerul reușește să înțeleagă nevoile clientului, dezvoltă produsele care aduc o valoare superioară, le distribuie și le promovează cu un preț eficient, aceste produse se vor vinde foarte ușor. Astfel, vânzarea și reclama sunt numai o parte dintr-un mix de marketing mai amplu, adică un set de instrumente de marketing care lucrează împreună pentru a influența piața. Definim marketingul ca un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce au nevoie și ceea ce își doresc prin crearea și schimbul de produse și de valoare cu alții. Aceasta definiție completă și complexă cuprinde următorii termeni importanți: **nevoi, dorințe și cereri.**

Conceptul de bază al marketingului îl reprezintă nevoile umane. Nevoile umane sunt stări de privațiune resimțită. Acestea includ nevoile fizice pentru hrană, îmbrăcăminte, căldură și siguranță; nevoile sociale, pentru locuință și sănătate; nevoile individuale, pentru cunoaștere și autoexprimare. Aceste nevoi nu au fost inventate de marketeri. Ele sunt o parte importantă din viața oamenilor. Dorințele sunt forma pe care o iau nevoile umane după cum sunt modelate de cultura și personalitatea individului. Dorințele sunt descrise în termenii obiectivelor care le vor satisface nevoile. Oamenii au dorințe aproape nelimitate, dar resurse limitate. Când sunt susținute de puterea de cumpărare, dorințele devin cereri. Consumatorii văd produsele ca o serie de beneficii și aleg produsele care le dau cea mai mare satisfacție pentru banii lor.

Transmiterea informației de la producători la clienți se face printr-un complex de activități cunoscute sub denumirea de Marketing-Mix, și concentrate în jurul produsului/serviciului, prețului, distribuției și promovării.

1. **PRODUSUL/SERVICIUL.** Specialistul în marketing intervine încă din faza de proiectare a noului produs/serviciu. Se poate spune chiar că el deține un rol-cheie, întrucât culege de pe piață date referitoare la nemulțumirile clienților în legătură cu produsele existente deja în comerț la categoria respectivă, precum și informații privind nevoile nesatisfacute ale cumpărătorilor, așteptări, dorințe, idealuri ce urmează a fi convertite de proiectanți în atribute = avantaje competitive ale produsului sau serviciului ce urmează a fi lansat.

2. **PREȚUL.** Promovarea prin preț raportează produsul/serviciul la posibilitățile financiare ale clienței, ținând seama de factorii de piață (e.g., concurența, limitele în care oscilează prețurile la fiecare categorie de produse), de factorii psihologici (e.g., acceptabilitate socială, prestigiu) ce intervin în decizia de cumpărare, dar și de nivelul de profit urmărit de investitori, în timp ce un preț „obișnuit” (unic și stabil în timp) dă publicului impresia de largă acceptare a produsului și de soliditate a firmei pe piață, contribuind la

dezvoltarea obișnuinței de cumpărare și a fidelității clienților, iar prețul „psihologic” este un instrument de manipulare a judecății cumpărătorilor.

Astfel, prețurile ridicate măresc profitul producătorului bazându-se pe:

- raționamentul facilitații de măsurare (cumpărătorul considera prețul ca un indice de calitate);
- raționamentul efortului și al satisfacției (clientul presupune ca un plus de efort/bani va conduce automat la un plus de satisfacție);
- raționamentul de risc (lumea se așteaptă că obiectele scumpe să nu se strice sau să aibă garanții);
- raționamentul snob (doritorii de recunoaștere socială cumpără obiecte scumpe pentru că acestea le conferă prestigiu).

3. **DISTRIBUȚIA.** Sarcina personalului de marketing în procesul de distribuire a marfurilor este de a sensibiliza mijlocitorii (e.g., angroșiști, firme de transport și depozitare, vânzătorii cu amănuntul) față de ofertele firmei producătoare și, în același timp, de a familiariza publicul cumpărător cu rețeaua de desfacere. Există, desigur, companii care nu recurg la intermediari și practică marketingul direct, însă tendința spre producția de masă a adus cu sine un lanț întreg de specializări în activitatea de deplasare a marfurilor din fabrică pînă la domiciliul clientului. Toți acești intermediari trebuie cointeresați de producător să „împingă” produsele către consumatori (i.e., tehnica push), ceea ce se face prin acoperirea măcar parțială de către producător a cheltuielilor de publicitate adresată verigilor urmatoare din lanțul de distribuție. Veriga finală a lanțului o constituie clienții, care trebuie atrași spre produsele și serviciile puse pe piață.

4. **PROMOVAREA.** Un rol extrem de important în marketing îl are promovarea, care este un complex de activități privind informarea pieței referitor la o idee sau a unui produs ori serviciu. Ea se face de către personalul care prezintă direct produsul/serviciul potențialilor clienți, de asemenea prin reclama, prin tehnica răspunsului direct, prin stimulente de vânzare și prin relațiile publice ale firmei producătoare. Referindu-se doar la sfera comerțului, Patriche (1991) definește promovarea ca „un ansamblu de acțiuni și mijloace de informare și atragere a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora și, implicit, a creșterii eficienței economice a activității întreprinderilor producătoare”.

Pentru realizarea unui mix de marketing performant este necesară elaborarea și implementarea unui plan de marketing.

**10 Pași pentru întocmirea planului de Marketing. Într-o lume extrem de competitivă, pentru a reuși trebuie să vă diferențiați și să arătați acest lucru cu consecvență. Fără un plan de marketing bine pus la punct, nu aveți nicio șansă.**

1. Stabiliți un buget de marketing.
2. Analizați canalele prin care vreți să comunicați.
3. Angajați cel puțin o persoană dedicată pentru activitatea de marketing.
4. Definiți-vă produsul/serviciile cât mai clar și pe înțelesul tuturor.
5. Stabiliți cu exactitate care este publicul vostru țintă.
6. Stabiliți scopul și obiectivele companiei, atât cele pe termen scurt, cât și cele pe termen lung.
7. Nu neglijați studiile de piață. Instinctul personal dă roade de multe ori, dar nu vă bazați în exclusivitate pe acesta. Efectuați studii de piață pentru a vă face o idee despre segmentul pe care intrați și percepțiile consumatorilor.
8. Identificați concurența.
9. Stabiliți politica de prețuri. Țineți minte că prețul trebuie să fie mai mare decât costurile fixe și variabile. Obiectivul primordial este să obțineți pe profit.
10. Analizați canalele de distribuție.

**Perspectiva:** O strategie de marketing se stabilește pe un orizont de 3 – 5 ani.

**Consecvența:** Investiți constant și pe termen lung.

**Focus:** Concentrați-vă businessul și strategiile de marketing pe zonele în care aveți un avantaj competitiv.

#### **Bibliografie:**

1. Kotler Ph. *Marketing de la A la Z*. București: Codus, 2004.
2. Cojuhari A. *Cercetări de marketing*. Chișinău: Evrica, 2006.
3. Harnău S. și a. *Marketing*. Chișinău: BIZPRO, Biblioteca antreprenorului, 2003.