

# MARKETINGUL INIȚIERII UNEI AFACERI

**Autor: Cristina POSTOLACHI**

**Conducător științific: conf. univ., dr. Tudor ALCAZ**

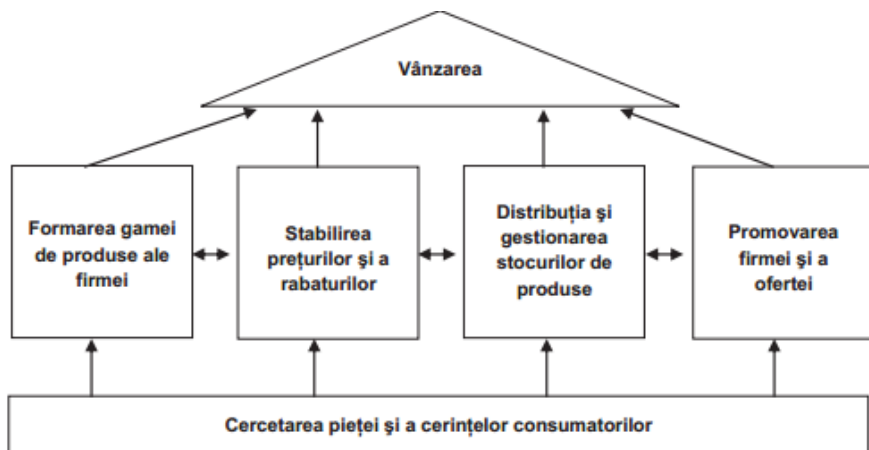
Universitatea Tehnică a Moldovei

***Astract:** Apărut la începutul secolului al XX-lea în SUA, marketingul are o istorie relativ scurtă, reprezentând o consecință firească a evoluției relațiilor de schimb și, în special, a intensificării dificultăților pe care le întâlneau întreprinzătorii în realizarea ofertei lor. Gândirea de marketing își are începutul în momentul în care ofertanții produselor și serviciilor pe piață au început a-și dimensiona și structura oferta pornind de la cunoașterea prealabilă a cerințelor consumatorilor și asigurând o satisfacere cât mai deplină și complexă a acestor cerințe. Potrivit unei definiții generale, marketingul reprezintă funcția afacerii responsabilă de piață și de satisfacerea cerințelor consumatorilor, pornind de la cunoașterea pieței și gestionarea activității firmei vizând piața.*

***Cuvinte cheie:** marketing, strategie, piață, cerere , produs, consumator.*

Marketingul a evoluat pe parcursul anilor, devenind un domeniu distinct al afacerilor, cu funcțiile și principiile sale specifice. Referindu-ne la funcțiile marketingului, vom delimita funcțiile operaționale ale acestuia de cele manageriale. Funcțiile operaționale sunt legate de activitățile specifice ale marketingului, care îl diferențiază de alte funcții ale afacerii, cum ar fi cea de producere, financiar-contabilă, de personal (resurse umane), de aprovizionare etc. Acestea includ:

- cercetarea pieței și a cerințelor consumatorilor;
- formarea gamei de produse ale firmei;
- stabilirea prețurilor și a rabaturilor;
- formarea rețelei de distribuție a produselor;
- gestionarea stocurilor de produse;
- livrarea produselor către clienți și încasarea plăților;



*Fig. 1* Funcțiile operaționale ale marketingului

## 1. Principiile marketingului

Principiile marketingului reprezintă un set de reguli fundamentale, care direcționează toate activitățile de marketing și care formează conceptul de marketing sau „ideologia marketingului”. Aceste principii includ:

- primordialitatea consumatorului (marketingul relațional);
- abordarea pieței pe bază de segmente (marketingul diferențiat);
- corelarea componentelor ofertei (mixul de marketing și marketing integrat);
- corelarea obiectivelor pe termen lung și scurt (marketingul strategic);
- inovarea continuă pentru a oferi noi soluții la problemele consumatorilor (marketingul inovațional);
- abordarea etică a activităților firmei care afectează domenii de ordin public, social, ecologic, personal

etc. (marketingul social-etic);

- aplicarea principiului relației „vanzător-client” în interiorul firmei (marketingul intern).

Dacă ar fi să încercăm o ierarhizare a principiilor menționate după importanța acestora, atunci locul de frunte, cu siguranță, ar fi ocupat de principiul primordialității clientului. Satisfacerea consumatorului mai deplin și mai bine decât concurența reprezintă nucleul conceptului modern

de marketing, iar nevoile și dorințele consumatorilor - obiectul central de studiu al marketingului. Orientarea către consumator presupune o cercetare temeinică a pieței și, ca rezultat, oferirea unor produse sau servicii pe care le preferă consumatorii, la prețul pe care sunt dispuși să-l plătească, în locurile de unde preferă să le cumpere și cu folosirea mijloacelor de promovare cele mai atractive și comode pentru client.

Marketingul ca funcție a firmei necesită resurse pentru realizarea strategiilor și programelor sale de acțiuni. Problema eficienței, în acest context, este una naturală, de altfel ca și pentru oricare altă funcție a afacerii. Altfel spus, apare întrebarea referitoare la obiectivele marketingului și la gradul lor de realizare.

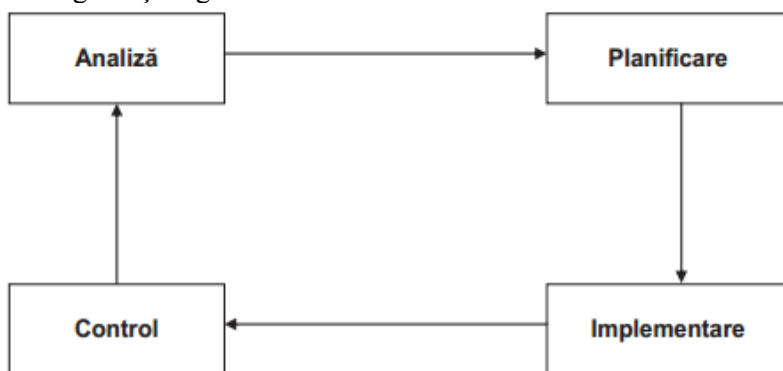


Fig. 2 Funcțiile manageriale ale marketingului

Este firesc ca obiectivul principal al marketingului să fie obținerea unor profituri cât mai mari, dar este de nepermis ca profitul să devină un scop în sine, neglijându-se principiile marketingului. Pentru a evita această situație, se recomandă stabilirea concomitentă a obiectivelor de marketing de ordin cantitativ și a celor de ordin calitativ. Obiectivele calitative corect formulate îi vor permite firmei să nu se îndepărteze de viziunea strategică în favoarea unor beneficii de moment. Principalele obiective de ordin calitativ și cantitativ întâlnite în afaceri sunt următoarele:

- *de ordin cantitativ:*
  - creșterea cifrei de afaceri;
  - menținerea și sporirea cotei de piață;
  - sporirea profitului și a rentabilității;
  - creșterea investițiilor în inovare;
- *de ordin calitativ:*

- imaginea favorabilă în rândul consumatorilor;
- gradul de cunoaștere a produselor întreprinderii;
- gradul de satisfacere a clientului;
- fidelizarea clienților.

## 2. Rolul strategic al segmentării pieței

Firmele de astăzi înțeleg foarte bine că nu pot atrage toți consumatorii în același fel. Clienții au nevoi și dorințe diferite, fiecare dintre ei reprezentând în mod potențial o piață separată. În situația ideală, vânzătorul ar trebui să creeze oferte diferite pentru fiecare cumpărător în parte, cum este, de exemplu, cazul atelierelor de confecții. Totuși majoritatea furnizorilor de produse și servicii tind spre identificarea unor grupuri mai mari de cumpărători, sau segmente de piață, care se aseamănă între ei în ceea ce privește nevoile și modul de a face cumpărături.

Pentru a facilita **procesul de divizare a pieței în segmente**, marketingul a identificat o serie de variabile - criterii de segmentare, care au permis stabilirea a patru tipuri de segmentare:

- *segmentarea geografică* are la bază criteriul teritorial-geografic (țări, regiuni, orașe, cartiere);
- *segmentarea demografică* reprezintă divizarea pieței în grupuri în funcție de vârstă, venit, ocupație, educație, religie, rasă, naționalitate, mărimea familiei etc.;
- *segmentarea psihografică* divizează cumpărătorii pe grupuri în funcție de clasa socială, stilul de viață și personalitate;
- *segmentarea comportamentală* presupune clasificarea cumpărătorilor pe baza cunoștințelor, atitudinilor, reacțiilor pe care le au în legătură cu un anumit produs (de exemplu, fideli și infideli, consumatori activi și moderați etc.).

În general, firmele încep procesul de segmentare a pieței pornind de la o singură variabilă, pentru ca mai apoi să multiplice numărul de criterii (de exemplu, segmentarea geodemografică).

Există trei posibile strategii de segmentare a pieței:

- Marketingul nediferențiat** (sau marketingul de masă) este folosit dacă o firmă decide să aibă o ofertă unică pentru întreaga piață și astfel să ignore diferențele dintre segmente.
- Marketingul diferențiat** se bazează pe oferte separate pentru fiecare segment de piață ales.
- Marketingul concentrat** este folosit în special atunci când resursele firmei sunt limitate. În loc să încerce să acopere un

procent redus dintr-o piață vastă, firmele care folosesc marketingul concentrat tind să obțină un procent mare dintr-un segment de piață mic.

### 3. Specificul aplicării marketingului în afacerile mici

Marketingul în cazul afacerilor mici este diferit de cel practicat de companiile mari. Diferențele au la bază, evident, dimensiunile diferite ale organizațiilor, care determină, implicit, structuri și funcționalități diferite.

1. *Specializarea pe categorii de utilizatori finali* (o firmă de consultanță juridică se poate specializa pe clienți - întreprinderi sau clienți-cetățeni).
2. *Specializarea pe verticală* (antreprenorul poate deschide o mica moară, o brutărie sau o rețea de gherete de comercializare a produselor de patiserie).
3. *Specializarea în funcție de mărimea clientului* (o firmă de transport poate presta servicii pentru marile companii de import-export sau pentru firmele locale și, eventual, pentru cetățeni).
4. *Specializarea pe 1-2 clienți importanți* (o firmă de servicii computerizate se poate angaja să mențină funcționalitatea sistemului informațional-contabil al unei companii care dispune de o rețea de supermarket). *Specializarea geografică* (o firmă de televiziune prin cablu deservește clienții din sectorul Botanica al mun. Chișinău).
5. *Specializarea pe produs sau linie de produse* (o mică întreprindere comercială cu amănuntul este specializată pe linia de produse ceai-cafea).
6. *Specializarea pe un atribut al produsului* (de exemplu, produse agricole ecologic pure).
7. *Specializarea flexibilă* (un atelier de confecții care ajustează îmbrăcămintea la nevoile clienților).
8. *Specializarea pe calitate sau preț* (magazinul „Totul la 35 lei” se specializează pe preț).
9. *Specializarea pe servicii la scală mică* (frizerii, reparația electrocasnicelor etc.).
10. *Specializarea pe canale* (firmele care creează magazine on-line pentru a comercializa anumite produse).

Produsul ocupă un loc central în marketing, deoarece anume el este menit să satisfacă doleanțele consumatorului. Celelalte elemente ale mixului de marketing (prețul, distribuția și promovarea) au mai degrabă

rolul de a susține produsul pe piață. Ele însă nu vor avea nici o valoare dacă produsul însuși nu va fi un succes. În linii mari, produsul reprezintă oferta de piață menită să satisfacă anumite nevoi sau doleanțe ale consumatorilor. Definirea produsului în marketing are la bază trei niveluri: avantajul de bază, produsul efectiv și produsul total (figura 3). Primul nivel, numit avantajul de bază, este axat pe conceptul potrivit căruia piața oferă soluții, nu produse. De exemplu, consumatorul nu are nevoie de automobil, ci de posibilitatea de a se deplasa; nu are nevoie de mașină de găurit, ci de gaura din perete, nu are nevoie de becuri, ci de lumină etc. Odată cu identificarea unei noi soluții la problema consumatorului, acesta nu va ezita să renunțe la produsul vechi.

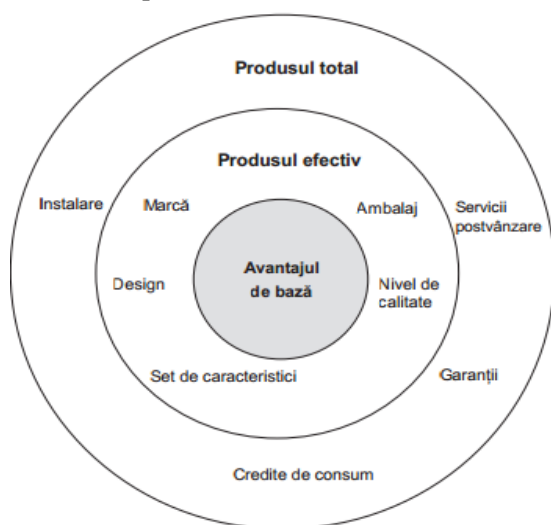


Fig.3 Trei niveluri ale produsului în marketing

La al doilea nivel, marketerul urmează să transforme avantajul fundamental într-un produs efectiv, adică să conceapă atribute caracteristice ale produsului și serviciului, un design, un nivel de calitate, un nume de marcă și un ambalaj. De exemplu, o cameră video portabilă Sony este un produs efectiv. Denumirea sa, piesele componente, designul, caracteristicile, ambalajul și alte atribute au fost combinate atent pentru a furniza avantajul de bază: o modalitate comodă de efectuare a înregistrărilor video de înaltă calitate.

În sfârșit, cel care planifică produsul trebuie să conceapă un produs total (sau produs augmentat) cu un avantaj de bază și al produsului efectiv,

oferindu-i consumatorului servicii și avantaje suplimentare. Sony trebuie să ofere mai mult decât o cameră video - trebuie să-i asigure consumatorului o soluție completă la problemele de înregistrare a imaginilor.

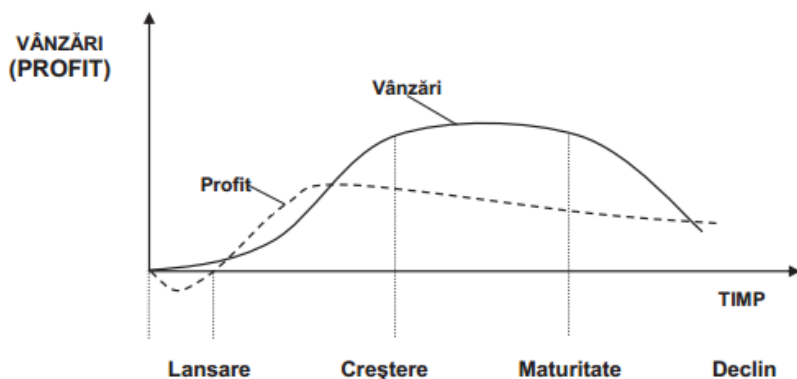


Fig. 4 Ciclul de viață al produsului

## Concluzie

Dacă aș face un rezumat la acest subiect, aș încerca să dau câteva caracteristici esențiale ale marketingului firmelor ce activează pe piața noastră: operativitate și flexibilitate, posibilitatea specializării pe un segment mare pe piață, personalizare înaltă și calitate excepțională a ofertei, dezvoltarea unor relații speciale cu clienții și oportunități de fidelizare sporită.

## Bibliografie

1. Larisa Bugaian, Valentina Catanoi, Ala Cotelnic, red. șt. coord. Larisa Bugaian, Universitatea Tehnică a Moldovei. - Ch. : „Elena – V.I. „, SRL, 2010. -344 p.
2. <http://www.antreprenor.su/2012/03/lansarea-unei-afaceri-motive-si.html>
3. <http://www.plandefacere.ro/cum-sa/cum-sa-initiezi-o-afacere/principiile-de-baza-ale-initierii-unei-afaceri/>