

BAZELE TEORETICE ALE MARKETINGULUI

11.1. NOȚIUNI GENERALE

Marketingul reprezintă un ansamblu coerent de activități, metode și tehnici, având drept scop cunoașterea cerințelor materiale și spirituale ale societății/consumatorului, organizarea și desfășurarea proceselor economice și sociale în mediul satisfacerii la timp, calitativ și eficient a acestor cerințe.

Noțiunea de marketing provine de la verbul „to market”, care înseamnă „a cumpăra/a vinde”.

Acest termen, în domeniul științei corespunde mai multor accesiiuni: o disciplină, o activitate practică, o funcție a întreprinderii etc.

Concepția contemporană de marketing are o perioadă de dezvoltare neîndelungată. Marketingul a apărut la începutul secolului al XX-lea, ca parte componentă a dirijării, atunci, când a apărut concurența în producere, care se manifesta mai acut în țările cu economie dezvoltată. Economiiștii americani subliniau că în această perioadă problema de bază a producătorilor de mărfuri și servicii era analiza și organizarea desfacerilor. Atunci marketingul se ocupa doar cu realizarea mărfurilor. În universitățile din SUA în cursul de marketing se abordau în special problemele de ordin organizatoric ale desfacerilor, vânzărilor și reclamei.

La structurizarea evoluției marketingului s-a constatat că această știință, în realitate, reflectă în dinamică procesul dezvoltării economice a țărilor dezvoltate, care au parcurs în evoluția lor trei stadii: *extractivă*, *comercializare*, *producere* (figura 37).

Ultima din ele dezvoltă mai amplu apariția marketingului și include trei faze (figura 38):

a) *Orientarea spre producere* (din a. 1850 până la începutul a. 1930). În activitatea companiilor predomina proiectarea, producerea sau asamblarea produselor și serviciilor destinate vânzării. Se acorda atenție preponderent propriilor sarcini de producție, ignorându-se cerințele beneficiarilor.



Figura 37. Dezvoltarea economiei SUA și evoluția sistemului de afaceri

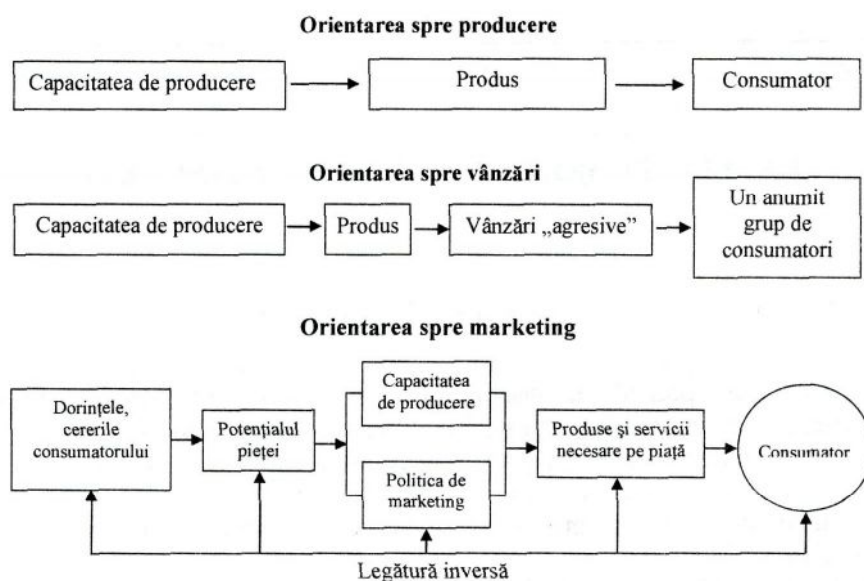


Figura 38. Fazele apariției marketingului

b) *Orientarea spre vânzări* (orientarea spre vânzare, 1930–1949). Criza din 1929–1933 a diminuat cheltuielile consumatorilor și a adus la o stare de supraproducție, imposibilă de absorbit de către piețele de desfacere. Acest fapt a condus la deplasarea accentului de la producere spre vânzare și promovare. În acest context au crescut cheltuielile pentru reclamă și promovare. A apărut un sistem economic caracterizat prin așa-numita „vânzare în mod dur” pentru a scăpa de supraproducție. Accentul pe vânzare și promovare a persistat până la începutul celui de-al doilea Război Mondial.

c) *Orientarea spre marketing* (din anul 1950, continuă și astăzi) a început atunci, când întreprinderile erau preocupate de identificarea unor modalități de a-și satisface, în mai mare măsură, clienții. Căutările lor au adus la ideea generală de marketing, pe care o cunoaștem astăzi. Companiile mai înaintate ale SUA, în-sușind conceptul de marketing, au început să-i implementeze activ practicile. Cea mai mare influență în acest domeniu, în lumea afacerilor și industriilor, a avut-o compania „General Electric”. În anul 1952, președintele acestei companii a ținut un discurs în care a menționat termenul de „concept de marketing” și, explicând ideile de bază ale acestuia, a propus ca marketingul să devină o funcție importantă la nivelul întreprinderilor.

Să nu confundăm noțiunea „Vânzări” cu cea de „Marketing” (figura 39).

Diferențe de bază între vânzări și marketing.

- Marketingul anticipează cererea clienților și creează servicii noi de la zero, dar nu răspunde de vânzarea serviciilor existente și neîntrebate pe piață.
- Activitatea marketing – efort strategic investițional de lungă durată a întregii întreprinderi.
- Activitatea vânzări – efort direct tactic de obținere a unui venit de scurtă durată.
- Diferența de bază: marketingul = „ceea ce dorește clientul noi îi putem produce”; vânzările (sales) = „noi producem, deci cumpărați de la noi...”

Orientarea spre vânzări

este cea care urmărește creșterea prin orice mijloace a vânzărilor, și, astfel, a profiturilor. Aceasta se realizează, mai ales, ca urmare a creșterii cantitative a volumului produselor și serviciilor obținute de întreprindere.

Orientarea spre marketing

urmărește crearea acelor produse care au la bază nevoile, dorințele și cerințele consumatorului, creșterea profiturilor fiind legată direct de creșterea gradului de satisfacere a consumatorilor.

Figura 39. Aspectele distinctive ale noțiunilor „vânzare” și „marketing”.

Premisa care a stat la baza apariției marketingului a constituit-o dinamismul economico-social, ce caracterizează economia americană din perioada respectivă, dinamism imprimat de revoluția tehnico-științifică. Progresul tehnic a generat schimbări rapide în sortimentul și calitatea produselor și serviciilor. Modificări profunde s-au produs și în sfera consumului. Cerințele consumatorilor au devenit mai nuanțate și mai dinamice. În același timp, accentuarea specializării, a diviziunii sociale și internaționale a muncii, integrarea pieței naționale în sistemul pieței internaționale au accentuat procesul separării producției de consum. Ansamblul mutațiilor din sfera producției și consumului au sporit posibilitatea dezacordului, a nesincronizării lor în volum, structură și timp. Ca urmare, companiile au început să caute soluții pentru racordarea lor la dinamica mediului, considerând oportună asimilarea orientării de marketing.

11.2. FUNCȚIILE MARKETINGULUI

Marketingul reprezintă un instrument pentru adoptarea deciziilor de către conducerea întreprinderilor cu scopul orientării întregului proces de producție spre necesitățile pieței. Integrarea tuturor activităților de marketing sub o singură conducere și prioritatea obiectivelor de marketing în cadrul celorlalte obiective reprezintă generalizarea opticii de marketing în întreaga întreprindere. Condiția succesului unei acțiuni de marketing este acceptarea conceptului de marketing de către toate sectoarele întreprinderii. Prin urmare, marketingul devine un sistem deschis și dinamic de conducere și organizare a întreprinderii.

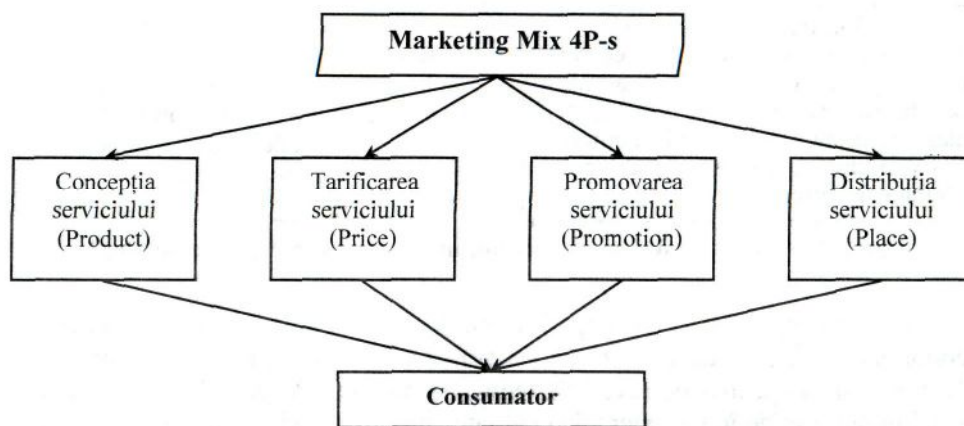
Obligațiile marketingului în cadrul unei întreprinderi:

Clasificarea 4P a lui Dj. Makkarti (figura 40):

- 1 P (product – produs) – Crearea unui produs sau serviciu cerut pe piață.
- 2 P (pricing – tarificare) – Crearea unui tarif bazat pe cheltuielile induse, concurențial și interesant pentru utilizatorul final.
- 3 P (promoție & publicitate) – Publicitatea și promovarea produsului.
- 4 P (place – distribuția) – Asigurarea canalelor de distribuție a produselor sau serviciilor oferite.

Scopul final al marketingului – să creeze un produs atractiv ca preț și calitate, disponibil în cât mai multe puncte de vânzări.

Astfel, în interacțiunea sa cu conducerea întreprinderii economice, marketingul, prin studierea permanentă a pieței, analiza și sinteza datelor, joacă un rol important în luarea de decizii cu caracter practic în prosperarea unității economice respective.



Important: toți cei 4 se realizează pentru **CONSUMATOR**

Figura 40. Clasificarea 4P a lui Dj. Makkarti

Analiza sistemului de marketing, ca o componentă a sistemului întreprinderii, ne permite reflectarea principiilor variabile ce caracterizează dimensiunea întreprinderii, metodele și tehnicile de conducere utilizate, dimensiunile pieței actuale și potențiale, resursele de producție ale întreprinderii, profilul industrial și comercial al ei. Exercițarea funcțiilor marketingului este determinată în final de aceste variabile.

Criteriile principale ce caracterizează conceptul de marketing sunt:

1. **Considerarea consumatorului ca elementul principal** care trebuie să fie permanent în centrul atenției pentru dezvoltarea și prosperarea unei întreprinderi producătoare de mărfuri și servicii.

2. **Programul general** constituie obiectul de bază al activității întreprinderii, având în subordonarea sa toate celelalte programe axate pe principalele compartimente funcționale.

3. **Elaborarea unei strategii și politici de marketing** bazate pe realitatea concretă, prezentă și viitoare, de pe piață și care ar permite întreprinderii să-și îndeplinească în condiții de eficiență optimă planul de realizări.

4. **Cercetarea pieței** și cunoașterea permanentă a situației actuale și a tendințelor de viitor ale acesteia sub toate aspectele (calitate, cantitate, preț, ambalaj, politică comercială, concurență etc.) constituie un instrument activ în elaborarea deciziilor.

Din analiza acestor criterii rezultă **funcțiile marketingului:**

– *Funcția de cercetare (funcția-premisă).*

Cercetarea de marketing nu trebuie confundată cu cercetarea (studiul) pieței. Prima noțiune are un spectru mai larg și o include și pe cea de-a doua. Cercetarea de marketing constituie un instrument folosit în scopul luării de decizii referitoare la diversele direcții de acțiune ale marketingului – produs, preț, distribuție, promovare. Cercetarea de marketing a pieței începe cu mult înaintea fabricării produsului și continuă până în momentul intrării sale în consum și chiar după aceea. Ea intră în acțiune încă de la fundamentarea deciziei de investiție pentru construirea unei

instalații sau elaborarea unui program de servicii medicale, determinând premisele de vânzare ale produsului – instalației sau serviciului, continuă cu investigarea folosirii celor mai adecvate canale de distribuție și celor mai eficiente metode de promovare, urmărind ca, chiar după vânzarea produsului, să asigure consumatorului o gamă cât mai completă de servicii, spre a-i asigura o satisfacție cât mai deplină în utilizarea produsului respectiv. Prin contribuția sa la oferirea unor produse corespunzătoare cerințelor pieței, cercetarea de marketing are un rol important, atât prin eficiența activității producătorului, cât și prin satisfacerea mai deplină a necesităților consumatorului. Cercetarea de marketing a pieței are un rol esențial în fundamentarea deciziilor de marketing și prin aceasta – în însăși conducerea activității întreprinderii.

– *Funcția comercială.*

Funcția comercială trebuie privită ca o funcție globală la nivelul întreprinderii. În vechea concepție comercială, toate eforturile întreprinderii, în special activitatea de vânzare, de popularizare și publicitate, erau îndreptate spre sprijinirea vânzării a tot ce producea întreprinderea. Funcția comercială a marketingului implică un întreg sistem de decizii în relațiile dintre întreprindere și piață. Ea are scopul să dea indicații pentru ceea ce poate să vândă întreprinderea, cum și cât, prin identificarea cerințelor nesatisfăcute ale consumatorilor și prin coordonarea tuturor funcțiilor privind direct sau indirect pe consumatori, producând, totodată, beneficii întreprinderii.

– *Funcția de strategie generală a întreprinderii (funcția-mijloc).*

Strategia operează ca o verigă de legătură între problemele pe care le are de rezolvat o întreprindere și posibilitățile de care dispune. Funcția de strategie generală a întreprinderii este un proces continuu de planificare a dezvoltării întreprinderii. Strategiile nu trebuie să fie generale și vagi, ci specifice, menționând concret căile folosite pentru atingerea obiectivelor. Fazele acțiunii programate, prioritare și termenele de execuție trebuie să fie concretizate pentru fiecare dintre obiectivele specifice din plan.

– *Funcția de satisfacere (funcția-obiectiv).*

Ea cuprinde măsurile ce vizează producerea mărfurilor într-o gamă largă care să satisfacă cele mai ridicate exigențe ale consumatorilor din punctul de vedere al calității, sortimentului, prețului și cantității, în condiții de existență a unor servicii de informare și comerciale adecvate.

– *Funcția de creștere a eficienței economice.*

Ea se referă la găsirea unui volum optim al resurselor ce concurează la producerea și desfacerea produselor, marketingul furnizând elementele de fundamentare a deciziilor atât sub aspect informativ, cât și concret prin strategiile recomandate.

Sistemul de marketing

După cum s-a menționat, marketingul este privit ca un sistem de conducere și organizare a întreprinderilor economice, un sistem deschis, dinamic, în continuă funcționare. Conceptul sistemului de marketing al unei întreprinderi este considerat ca un ansamblu al organismelor importante și strâns legate între ele, care formează și influențează relațiile pe care le întreține o întreprindere cu piața. Un sistem de marketing modern cuprinde mai multe organisme suplimentare care joacă un rol

determinant și care modifică operațiile întreprinderii. Acestea sunt furnizorii, concurenții, intermediarii și acțiunile mediului în care evoluează întreprinderea.

În noua viziune privind natura și conducerea întreprinderii economice, proprietățile marketingului se referă la legăturile sale cu toate celelalte funcții ale întreprinderii, el devenind un subsistem al acestuia. De aici derivă principalele sale atribute, din care se desprinde, în primul rând, cunoașterea permanentă a pieței, analiza rapidă, integrarea eficientă a datelor, elaborarea unor tehnici și strategii care să se regăsească în programul de marketing și, în final, în actul de luare a deciziei.

Clasificarea marketingului

Există o mulțime de clasificări ale marketingului, în funcție de nivelul de organizare, de domeniul specializării, de profilul activității etc.

De exemplu, din punctul de vedere al nivelului de organizare marketingul se clasifică în:

- Micromarketing ;
- Macromarketing din punctul de vedere al profilului activității economice;
- Marketing industrial și al serviciilor ;
- Marketing al bunurilor de consum;
- Marketing al mijloacelor de producție;
- Marketing în domeniul agriculturii;
- Marketing în domeniul medicinei;
- Marketing ecologic;
- Marketing administrativ;
- Marketing educațional;
- Marketing religios;
- Marketing bancar etc.

11.3. MEDIUL DE MARKETING

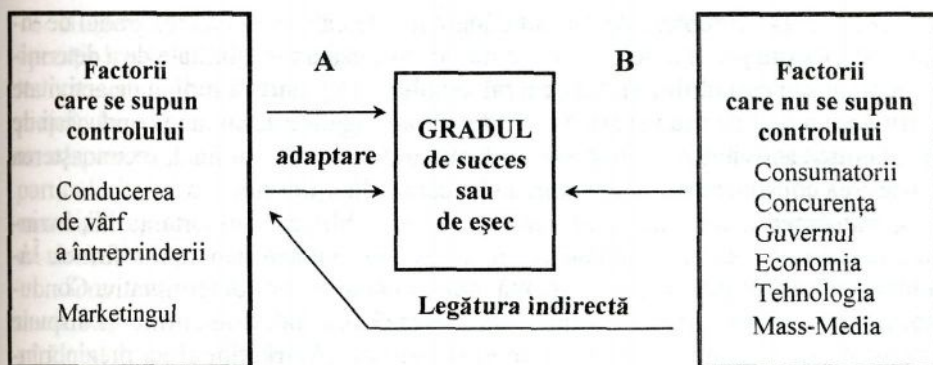
11.3.1. CONȚINUTUL ȘI ROLUL MEDIULUI DE MARKETING

Mediul în cadrul căruia se desfășoară marketingul include 5 componente interactive (figura 41):

- 1) factori care se supun controlului;
- 2) factori care nu se supun controlului;
- 3) gradul de succes/eșec în atingerea scopului;
- 4) legătura indirectă;
- 5) adaptarea.

Toate acestea mai pot fi grupate, formând alte trei categorii, aflate într-o permanentă intercondiționare: *mediul intern, mediul extern și mediul de legătură sau de relații*. Fiecare include o serie de variabile specifice.

Caracteristica esențială a mediului de marketing al întreprinderii constă în caracterul său deosebit de dinamic. Factorii de mediu nu acționează izolat asupra întreprinderii, ci simultan și conjugat, în interdependența lor. Efectul cumulat al modificărilor componentelor mediului se reflectă în schimbarea stării economice, adică într-o anumită conjunctură. Pe fondul acestei conjuncturi generale se formează



A – propunerile conducerii

B – acțiunea factorilor care nu se supun controlului

Figura 41. Mediul în cadrul căruia funcționează marketingul

ză și se manifestă o anumită conjunctură a pieței. Întreprinderea resimte prompt toate modificările mediului extern prin impactul pe care îl are asupra ei piața în care se înscrie, adică prin mediul său de legătură. În funcție de intensificarea schimbărilor pe care le cunoaște, mediul de marketing poate fi:

- stabil, specific perioadelor de „liniște”, de evoluții lente și previzibile;
- instabil; caracterizat prin modificări rapide în majoritatea componentelor sale;
- turbulent, în sensul că mutațiile sunt bruște, în forme și direcții imprevizibile.

Confruntarea întreprinderilor cu un mediu dinamic, rareori liniar, implică nevoia supravegherii sale atente și permanente. Aceasta apare ca o condiție esențială pentru elaborarea unor obiective, strategii și tactici de marketing adecvate. De aceea, evaluarea cât mai corectă a evoluției mediului determină, în mare parte, întreaga activitate de marketing și performanțele întreprinderii. În supravegherea evoluției mediului se utilizează personalul secțiilor de marketing ale întreprinderii ori alt personal în funcție de mărimea cheltuielilor folosite în cercetările de marketing. Cunoscând starea mediului la un moment dat, modul său de evoluție și tendințele ce ar putea să apară, se elaborează măsuri de adaptare la aceste posibile schimbări.

11.3.2. MEDIUL INTERN AL MARKETINGULUI

Mediul intern al întreprinderii reprezintă ansamblul condițiilor, activităților și relațiilor proprii acesteia. El formează cadrul ce trebuie adaptat cerințelor mediului extern și, totodată, sistemul care aplică și verifică orientările și schimbările impuse de activitățile de marketing. Factorii mediului intern sunt *factorii controlați de conducerea de vârf și de serviciul de marketing*.

Factorii dirijați de conducerea de vârf.

Conducerea întreprinderii adoptă o mulțime de decizii, însă pentru marketeri principale sunt : sfera de activitate, scopurile comune, rolul marketingului, alte acțiuni de afaceri și cultură corporativă. Aceste decizii acționează la toate aspectele de marketing.

Noțiunea *sferă de activitate* include : categorii generale produs/serviciu, funcții, teritorii de activitate, forma de proprietate și activitatea concretă a companiei. Conducerea companiei (întreprinderii) hotărăște și alege sfera de activitate.

Scopul general reprezintă sarcinile înaintate de către conducere, gradul de îndeplinire a cărora poate fi determinat numeric. Aceasta dă posibilitate de a determina succesul sau eșecul firmei. La general, conducerea planifică indicii de activitate pentru un interval de timp scurt. Secția de marketing care se supune conducerii de vârf planifică activitatea pe o perspectivă mai îndelungată – în final, recunoașterea și cucerirea consumatorului, generarea și crearea clienților noi.

Conducerea determină *rolul marketingului*, subliniază importanța lui, înaintează funcțiile necesare, îl aranjează în ritm cu activitatea generală a firmei. Însemnătatea marketingului este evidentă, atunci când are vot determinativ. Conducătorul marketingului, după poziția sa, se egalează cu conducerea firmei și dispune de resursele corespunzătoare (nivel de vice-director). Marketingul nu prezintă însemnătate mare pentru firma care oferă personalului secției de marketing statut de consultant, egalează marketingul cu activitatea secțiilor mai puțin importante. O apreciere mai joasă are marketingul în activitatea firmei atunci, când este folosit numai în momente de criză. Cu cât e mai apreciat marketingul, cu atât e mai mare probabilitatea, că întreprinderea are o integrare organizată de marketing și invers, cu cât marketingul e mai puțin apreciat, cu atât e mai mare probabilitatea că firma realizează activitatea de marketing în baza sarcinilor periodice, fragmentare, la moment de criză.

Rolul altor funcții de afaceri și interacțiunea lor cu marketingul trebuie să fie strict reglementate, pentru a omite cazurile de paralelism și situații de conflict.

De asemenea este importantă menținerea și promovarea *culturii corporative*. Această noțiune include un sistem de valori, norme și reguli de activitate, transmis colaboratorilor, care sunt datori să le respecte. Este vorba de tradițiile elaborate și păstrate de mulți ani și care fac personalul să pună pe prim plan interesele colective.

Factorii determinanți ai marketingului sunt: alegerea pieței de desfacere, scopurile marketingului, organizarea marketingului, structura marketingului, controlul și dirijarea serviciului (figura 42).

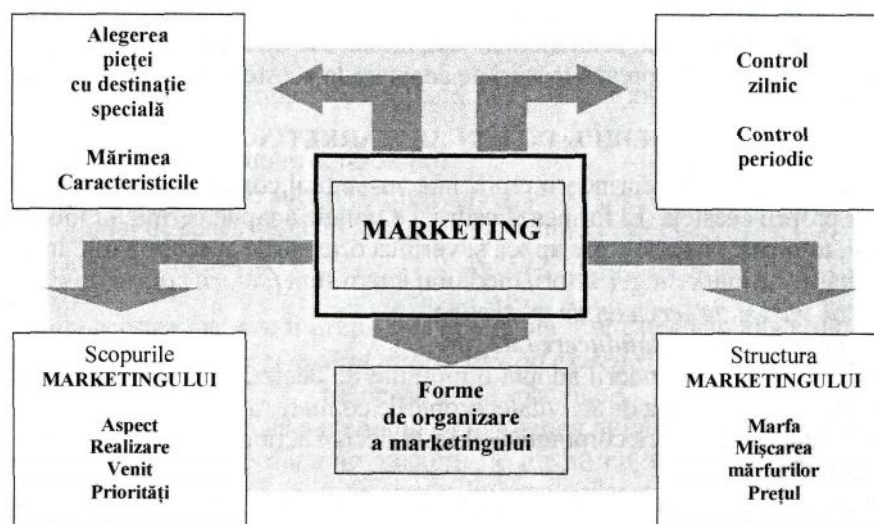


Figura 42. Factorii determinanți ai marketingului

Alegerea pieței de desfaceri (un anumit grup de consumatori) include două operații legate cu dimensiunile și caracteristicile ei. Poate fi selectată o piață foarte mare (practicând marketing în masă) ori o părticică a ei (folosind segmentarea pieței). În primul caz se elaborează un plan-marketing general, în al doilea – el se adaptează la un anumit grup de oameni. Este necesar, de asemenea, de a găsi particularitățile concrete ale consumatorilor (componența după vârstă, sex, situația materială, factorii nocivi, grupe de risc, gradul de sănătate) și de a îndrepta planul de marketing spre acest grup de oameni.

Scopurile marketingului în mai mare măsură sunt îndreptate spre consumator decât scopurile puse de conducerea de vârf. Drept exemplu putem lua cazul când serviciul de marketing studiază chipul (marca comercială) întreprinderii, mărfurile, serviciile care s-au întipărit în memoria consumatorilor și solicită aceste servicii de repetate ori. Promovarea mărfurilor/serviciilor, în acest caz, se reflectă doar prin simpatia față de produsele acestei întreprinderi. Principalul este că marketingul tinde să inventeze trăsături unice ale mărfurilor/serviciilor întreprinderii, ca particularitățile lor să impună consumatorii să prefere numai această firmă și nu cele concurente.

Organizarea marketingului este o structură organizațională la nivelul întreprinderii în cadrul căreia fiecare angajat, indiferent de locul său de muncă, atribuții, nivelul de pregătire etc., are posibilitatea și datoria de a acționa pe baza unei concepții de marketing, anterior elaborată și însușită.

Organizarea poate fi:

- funcțională, când responsabilitatea se repartizează în raport de aprovizionare, realizare, promovare etc.;
- orientată spre marfă/serviciu, atunci când sunt responsabili pentru fiecare gen de activitate (marfă/serviciu);
- orientată spre piață, când după principiul funcțional sau după tipurile de grup ale consumatorilor sunt numiți responsabili pe piețele regionale.

În serviciul de marketing activează specialiști de diverse profesii: ingineri, sociologi, economiști, medici etc.

În sistemul de sănătate, la etapa actuală, specialiștii în marketing pot fi medici-specialiști în marketing cu specializare în sănătatea publică.

Structura marketingului reprezintă o îmbinare a elementelor marketingului pentru atingerea scopurilor puse și asigurarea pieței cu mărfuri/servicii. Structura include patru elemente de bază: marfă/serviciu, promovare, repartizare/realizare și prețuri. Marketingul trebuie să aleagă cele mai adecvate îmbinări ale acestor elemente pentru firmă. Pentru aceasta se iau o serie de decizii.

Deciziile referitoare la marfă sau serviciu – se decide ce trebuie să fie introdus pe piață, nivelul calității, volumul livrării, gradul inovațiilor depuse de întreprindere, volumul și termenele de cercetări pentru ameliorarea produselor.

Deciziile referitoare la livrări – includ alegerea modului de livrare (livrarea serviciilor medicale prin intermediul angajaților de asigurare sau direct prin casele spitalicești); care condiții de realizare pot fi negociate; alegerea furnizorilor; studierea concurenților.

Deciziile privind promovarea mărfurilor/serviciilor – includ alegerea instrumentelor, pârgھیilor (reclama, livrări personale, stimularea livrărilor); determină

modul de activitate, aparte ori cu ajutorul altor agenți economici; alegerea metodelor de apreciere a eficacității; evaluarea nivelului de deservire a consumatorului; alegerea mijloacelor de informare în masă, volumul și formele de reclamă.

Deciziile referitoare la prețuri – includ determinarea nivelului general al prețului (înalt, mediu, jos); diapazonul prețului (de la cele mai joase până la cele mai înalte); interacțiunea prețului și calității; gradul de însemnătate a factorilor de preț; reacția la prețurile concurenților; formele de plată stabilite la moment (în numerar, prin transfer).

Principalul în elaborarea criteriilor de marketing este integritatea. Marketingul își pune o serie de întrebări: Interacționează eficient elementele de marketing între ele? Se folosește oare fiecare element în modul cel mai rațional? Este piața bine segmentată? Este oare marfa/serviciul bine protejat de concurență? etc.

Ultimul, și cel mai important factor, cu care operează marketingul, este legat de control și dirijare: controlul și analiza activității în întregime, precum și a fiecărei subdiviziuni luate în parte. Permanent se studiază mediul extern și se fac corecțiile necesare.

11.3.3. MEDIUL EXTERN AL MARKETINGULUI

Factorii nesupuși controlului sunt aceia care au acțiune directă asupra activității firmei și care nu pot fi dirijați în direct de conducere și de serviciul de marketing. De menționat, că orice plan, chiar și cel mai chibzuit, poate fi ușor respins din cauza acțiunii negative a factorilor mediului extern care nu se supun controlului. De aceea, permanent trebuie urmărit mediul extern și luată în considerare acțiunea lui. Mai mult ca atât, o latură importantă a planului de marketing este pregătirea unor

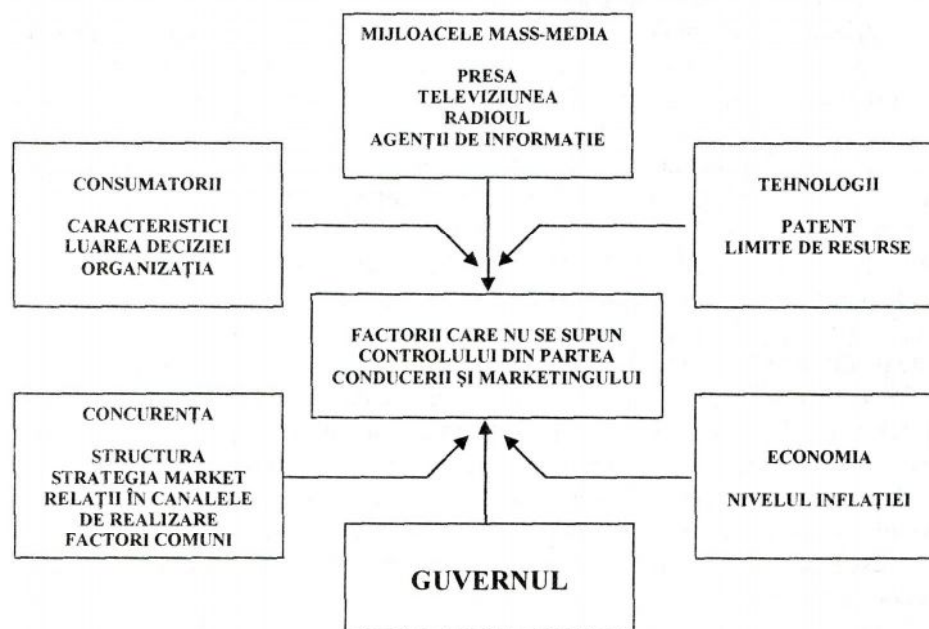


Figura 43. Factorii nesupuși controlului

acțiuni, unor rețete pentru diverse cazuri neprevăzute. Factorii care nu se supun controlului sunt: consumatorii, concurența, guvernul, economia, tehnologia și organele de informare în masă (figura 43).

Consumatorii.

Cu toate că serviciul de marketing determină selectarea pieței, el nu poate ține sub control caracteristicile. Firma poate numai să reacționeze (dar nu să controleze), la așa caracteristici cum sunt starea familială, vârsta, veniturile, profesia, studiile și altele, care pot acționa asupra activității ei. De exemplu, întreprinderea care produce produse alimentare pentru copii poate să elaboreze noi rețete, noi forme de produse, dar ea nu poate opri scăderea natalității. Pentru a supraviețui în acest caz, este nevoie de a diversifica activitatea în direcția producerii altor mărfuri/servicii, care sunt aproape de direcția aleasă, tehnologia și infrastructura formată.

Specialiștii în marketing trebuie să înțeleagă ce influențează asupra preferințelor consumatorului. Cumpărăturile făcute de consumator sunt influențate de familie, prieteni, nivelul de cultură, studii, religie, diverse deprinderi și alți factori care formează cultura și societatea. Drept exemplu putem lua cazul când populația din India refuză să fie vaccinată împotriva variolei. Motivul era folosirea vacilor în procesul tehnologic de preparare a vaccinului. Aici constatăm cum religia influențează cumpărarea serviciilor medicale de către consumator.

Procurând mărfuri și servicii consumatorii se comportă diferit. Specialistul în marketing trebuie să înțeleagă care este procesul luării deciziei de către consumator, care sunt etapele prin care el trece. Când vine timpul mesei, indiferent în ce localitate suntem, ne apropiem de cea mai apropiată unitate de alimentație publică pentru a ne potoli foamea. Cu totul alte etape trecem pentru a decide procurarea unui apartament, automobil, mobilei. Mai întâi studiem informația în cauză, stabilim câteva variante, ne consultăm cu apropiații noștri, selectăm varianta potrivită, ducem tratative și doar după toate acestea procurăm obiectul dorit.

Asociațiile consumatorilor și asociațiile profesionale.

În țările cu economie dezvoltată consumatorii se întrunesc în comun pentru a-și apăra drepturile de consumator, în activitatea lor ei folosesc toate metodele posibile, care se reduc la informarea despre producătorul mărfurilor/serviciilor, distribuirea și nivelul de calitate a acestora. Pentru a evita influența negativă a mărfurilor, marketingul trebuie să țină legături strânse cu consumatorii pentru a preveni problemele posibile și a acționa urgent la plângeri. Numai așa se poate păstra imaginea firmei la nivelul cuvenit.

Concurența.

Concurența în mare măsură influențează asupra strategiei de marketing și asupra succesului cuceririi pieței. De aceea structura concurenței necesită o analiză profundă. În funcție de numărul de firme, care activează în același domeniu, posibilitatea (ușurința) de a intra pe piață și diversitatea mărfurilor/serviciilor pe această piață, deosebim patru forme de concurență:

1. *Concurența în situație de monopol.* Această formă se întâlnește atunci când există un singur ofertant aflat în fața unei multitudini de solicitanți, un singur solicitant în fața unei mulțimi de ofertanți sau un singur ofertant în fața unui singur solicitant. Aceasta are loc atunci, când firma posedă patent (drept exclusiv la o anu-

mită perioadă de timp). Monopolistul în sectorul privat este disponibil totalmente să țină sub control planul său de marketing datorită serviciului/mărfii sale unice. Desigur, scopul principal al serviciului de marketing în acest caz este menținerea acestei excepții și stoparea pătrunderii pe piață a altor firme. Când termenul patentului expiră, concurența crește. Apare posibilitatea altor firme de a pătrunde pe această piață.

2. *Concurența oligopolistă*, când pe piață se confruntă un mic număr de vânzători, astfel încât acțiunile unuia dintre ei au o influență semnificativă asupra concurenților. Aici activează câteva firme, firme mari, cărora le revine partea de bază a realizărilor. Deoarece numărul de firme este mic, ele ușor pot să-și țină sub control planurile de marketing. Pătrunderea pe piață a altor firme este puțin posibilă, deoarece aceasta necesită mari cheltuieli.

3. *Concurența simplă*, atunci când există în același timp un mare număr de firme aflate în fața a numeroși cumpărători și o diferențiere a produselor. Firmele noi pot ușor să pătrundă pe piață, deoarece cheltuielile de start sunt destul de mici. Pentru un succes continuu este necesar permanent de a revedea strategia și de a păstra particularitățile deosebite.

4. *Concurența pură*, caz ipotetic și de comparație, când există un număr mare de participanți, de mărimi și puteri comparabile, astfel încât nici unul nu este în măsură să exercite o acțiune semnificativă pe piață, când toate produsele sunt omogene, piața este perfect transparentă, iar factorii de producție perfect mobili. În condițiile concurenței pure sunt imposibile prioritățile deosebite, deoarece prețurile și mărfurile/serviciile sunt la fel.

Exemplu de concurență pură pot servi: piața de mărfuri și servicii în alimentația publică; punctele farmaceutice; serviciile personalului medical în medicina primară; medicina de familie etc.

După determinarea caracteristicilor structurii pieței, e necesar de a aprecia strategia de marketing a concurenților. În particular, firma trebuie să constate: care piețe teritoriale sunt saturate și care nu; planurile de marketing și piețele de desfaceri ale concurenților; prioritățile deosebite ale concurenților; nivelul de satisfacere a consumatorilor, nivelul de deservire și calitatea propusă de concurenți. De asemenea, firma trebuie să studieze relațiile reciproce în canalele de realizare.

În colectivele „mature” se stabilesc relații dintre producător, realizatori și consumatori, care deseori se cotează mai mult ca materia primă ori utilajul.

Guvernul.

O influență colosală are guvernul asupra îndeplinirii planurilor trasate de conducerea de vârf și serviciul de marketing. Legile și politica formată în activitatea de toate zilele a țării se răsfrâng asupra fiecărui agent economic în parte.

Pentru a demonstra acțiunea guvernului asupra serviciului de marketing ne vom referi la dezvoltarea afacerilor și legislației în SUA, și în special la legislația care determină și controlează activitatea oamenilor de afaceri. La începutul secolului al XX-lea legile erau îndreptate spre protejarea bussinesului mic față de companiile mari. Legile se refereau la lupta cu acțiunile necinstite în practica producției și comerțului. În anii '60-70 legislația era îndreptată spre protejarea consumatorului în caz de afaceri necinstite și periculoase din partea antreprenorilor. La sfârșitul anilor '70 – începutul anilor '80 se observă o reducere a limitării activităților de

afaceri. Apare o încredere în această cohortă de oameni. Imaginea e mai presus de toate. Onorarea impozitelor devine o necesitate pentru fiecare.

Legislația se reduce la nivel de federație și organele de conducere locală. Fiecare stat își formează mediul juridic propriu, care reglează activitatea oamenilor de afaceri, stimulează apariția firmelor noi.

Economia.

Perspectiva de dezvoltare a economiei are o însemnătate primordială pentru marketing. Dacă perspectiva este satisfăcătoare, producătorii au tendința de a mări cheltuielile și invers. O serie de cheltuieli ale activității de afacere se găsesc în afara firmei: prețurile la materia primă, nivelul de salarizare înaintat de sindicate, costul utilajului și arenda spațiului de serviciu. Dacă cheltuielile cresc semnificativ, scade elasticitatea marketingului, ceea ce poate impune micșorarea venitului. Când cheltuielile sunt stabile, marketologii dispun de mari posibilități de a diferenția propunerile lor și a lărgi gama de realizare.

Când are loc creșterea cheltuielilor, peste tot se recurge la creșterea prețurilor, apare inflația; prețurile unor mărfuri și servicii depășesc posibilitățile multor consumatori și ei sunt nevoiți să schimbe structura, formele și metodele de cumpărare. Condițiile economice se oglindesc direct sau indirect în conjunctura pieței: volumul și structura ofertei, nivelul veniturilor bănești ale populației, nivelul concurenței, nivelul prețurilor etc.

Tehnologia.

Tehnologia constituie totalitatea condițiilor care explică „cum” se obțin bunurile necesare societății. Influența tehnologiei se exprimă prin numărul de invenții și inovații, volumul și orientarea investițiilor pentru cercetare, dezvoltare, numărul produselor noi etc. Condițiile tehnologice modifică capacitatea și structura producției, dar și structura consumului, condițiile pieței, raportul de concurență, cultura și stilul de viață al oamenilor.

Atingerea scopului, legăturile indirecte și adaptarea.

Nivelul succesului/eșecului întreprinderii în atingerea scopului depinde de faptul pe cât de bine sunt dirijați factorii supuși controlului și pe cât de bine este luată în considerare acțiunea factorilor nesupuși controlului, care pot acționa asupra planurilor de marketing, căci anume interacțiunea dintre propunerea firmei și mediul extern, care nu se supune controlului, determină succesul ori insuccesul firmei.

Pentru a ameliora activitatea de marketing și a-și asigura existența de lungă durată, întreprinderea trebuie să dispună de legături indirecte (informație despre mediul extern, activitatea întreprinderii și eficacitatea planurilor de marketing). Pentru aceasta ea trebuie să determine gradul de satisfacere a consumatorului, să studieze tendințele concurenței, să aprecieze relațiile reciproce cu organele de conducere, să urmărească starea economiei țării, să studieze informația mass-media, să analizeze realizarea și veniturile în dinamică, să ducă tratative cu potențialii realizatori de mărfuri și servicii și să folosească suplimentar alte metode de obținere și apreciere a informației.

În baza acestor informații firma trebuie să adopte strategia și atitudinea sa față de mediu, prelungind totodată să-și folosească prioritățile de care dispune.