

CUPRINS

Cuvânt înainte.....	9
----------------------------	----------

Capitolul 1

CONCEPTE DE MARKETING.....	11
1.1. Consumatorul	11
1.2. Marketingul	13
1.3. Cererile	17
1.4. Evoluția de la o orientare către producție la o orientare către vânzare	17
1.5. Piața	20
1.6. Studiu de caz: Body - Shop	21

Capitolul 2

MARKETINGUL RESPONSABIL SOCIAL, O NOUĂ TENDINȚĂ ÎN MARKETING	25
2.1. O abordare modernă a sintagmei „consumatorul rege”	25
2.2. Implicațiile marketingului responsabil social pentru o companie.....	27
2.3. Clarificarea diferitelor concepte legate de marketingul responsabil social.....	29
2.4. Implicațiile marketingului responsabil social pentru angajați.....	34
2.5. Etica în afaceri.....	35
2.6. Studiu de caz: Acuzația de cartel din S.U.A. împotriva companiilor Virgin Atlantic și British Airways.....	39

Capitolul 3

MICRO-MEDIUL DE MARKETING, COMPONENTĂ A MEDIULUI DE MARKETING	42
3.1. Clienții	43
3.2. Competitorii.....	45
3.3. Intermediarii:	48
3.4. Furnizorii	51

3.5. Acționarii	52
3.6. Studiu de caz: Efectele legii anti-fumat.....	52

Capitolul 4

MACRO-MEDIUL DE MARKETING, COMPONENTĂ A

MEDIULUI DE MARKETING 54

4.1. Mediul politico-legal:	54
4.2. Mediul social-cultural.....	63
4.3. Mediul demografic	65
4.4. Mediul tehnologic.....	67
4.5. Mediul ecologic.....	68
4.6. Studiu de caz: Rolul marketingului în pătrunderea pe piețe închise. Pepsi - Cola în India	69

Capitolul 5

CERCETAREA DE MARKETING INTERNAȚIONAL 72

5.1. Principalele faze ale procesului de cercetare	73
5.2. Metode calitative de studiere a pieței	77
5.3. Proiectarea chestionarului.....	84
5.4. Metode de scalare	86
5.5. Studiu de caz: Ambivalența preferințelor consumatorilor – Pregătirile de nuntă	91
5.6. Studiu de caz: Impactul aderării României la Uniunea Europeană asupra sectorului vitivinicol.....	99

Capitolul 6

MIXUL DE MARKETING 105

6.1. Elemente generale cu privire la mixul de marketing	105
6.2. Politica de produs	106
6.3. Politica de preț.....	110
6.4. Politica de distribuție	113
6.5. Politica de promovare.....	115
6.6. Studiu de caz.....	118

Capitolul 7

ACTIVITATEA DE SERVICII CU CLIENȚII 121

7.1. Marketingul relațional	121
-----------------------------------	-----

7.2. Relația companie – consumator.....	121
7.3. Conceptul de servicii cu clienții	123
7.4. Managementul relațiilor cu clienții.....	124
7.5. Tendințe în marketing.....	127
7.6. Studiu de caz: Singapore Airlines: inovație în activitatea de servicii cu clienții (engl. „customer-service”)	128

Capitolul 8

AVANTAJUL COMPETITIV	133
8.1. Potențiale surse de avantaj competitiv.....	133
8.2. Elementele mixului de marketing.....	134
8.3. Schimbările mediului de marketing.....	135
8.4. Elementele care afectează costurile unei companii:	138
8.5. Alte surse de avantaj competitiv.....	142
8.6. Studiu de caz: Campania Pampers, sursă de avantaj competitiv	143

Capitolul 9

MARKETINGUL ORGANIZAȚIILOR NON-PROFIT	145
9.1. Noțiunea de al treilea sector	145
9.2. Puncte tari și puncte slabe ale sistemului de voluntariat:	146
9.3. Istoricul legislației cu privire la activitățile caritabile	148
9.4. Clasificarea organizațiilor non-profit:	149
9.5. Tendințe cu privire la activitățile de voluntariat.....	152
9.6. Studiu de caz: Fundația "INOCENȚI" / Romanian Children's Relief (RCR).....	155

Bibliografie.....	159
--------------------------	------------

Capitolul 1

CONCEPTE DE MARKETING

Mulți oameni percep marketingul ca fiind încercarea de a vinde oamenilor produse de care nu au nevoie de fapt și chiar nu și le doresc.

Marketingul își propune furnizarea de satisfacție clienților în condiții de profit.

La intrarea într-un magazin, atunci când dorim să ne cumpărăm un produs, ne putem gândi la numărul de concurenți care se luptă pentru a ne câștiga drept clienți. Putem fi deja loiali unei anumite mărci și în acest caz suntem orbiți de aceasta în detrimentul ofertelor celorlalți competitori.

Dacă unii consumatori pun accentul pe loialitate, alții sunt sensibili la preț, ceea ce înseamnă alegerea produsului care ne oferă cea mai bună valoare.

1.1. Consumatorul poate fi descris prin următoarele afirmații:

a) reprezintă punctul central al activității de marketing al oricărei companii;

b) plătește compania pentru produsul/serviciul obținut de la aceasta, fiind sursa sa de existență;

c) se definește ca fiind persoana care decide cu privire la achiziționarea unui produs și plătește pentru acesta.

De multe ori o persoană cumpără un produs pentru altă persoană, de aceea persoana care plătește pentru produs nu este aceeași cu utilizatorul acestuia.

De exemplu, universitățile nu fac reclamă doar posibililor studenți, ci și părinților, care sunt plătitorii taxelor școlare.

d) este cel mai corect termen pentru a defini o persoană care beneficiază de anumite produse sau servicii pentru care plătește (pacient, student, pasager ș.a.).

1.1.1. Valoarea pentru client reprezintă diferența dintre valorile pe care le câștigă clientul prin deținerea și utilizarea unui produs și costurile pe care le presupune obținerea unui produs.

Multe lucruri din evoluția vieții de zi cu zi, cum ar fi obținerea unor produse prin doar un simplu telefon, nefiind necesar să mai mergem până la magazin sau chiar să așteptăm până a doua zi, deoarece magazinele aveau un program fix, le datorăm marketingului.

Luarea deciziilor de marketing de către manageri, cum ar fi chiar dispunerea unui anumit produs pe raftul din magazin sau schimbarea anumitor caracteristici ale produsului, fac diferența între succes, supraviețuire sau dispariție de pe piață.

Specialiștii în marketing trebuie să acorde o atenție sporită nevoilor și dorințelor în continuă schimbare.

1.1.2. Nevoile reprezintă o stare de conștientizare a unei senzații de lipsă. Acestea pot fi:

- 1) **fizice**: hrană, îmbrăcăminte, căldură, siguranță;
- 2) **sociale**: de apartenență, de afecțiune.
- 3) **individuale**: de cunoaștere și autoexprimare.

În prezent, trăim într-o societate în care am depășit nevoia de hrană și îmbrăcăminte. Nevoile s-au transformat deja în dorințe, care țin de individualitatea fiecăruia.

1.1.3. Dorințele reprezintă forma pe care o ia o nevoie umană modelată de cultura și personalitatea individului. De exemplu, autoturismele Honda Civic înseamnă posibilitate de transport, preț scăzut și economie de combustibil, în timp ce un Lexus înseamnă confort, lux și prestigiu social.

1.2. Marketingul, în accepțiunea Asociației Americane de Marketing, reprezintă procesul de creare, comunicare, livrare și schimburi care au valoare pentru clienți și societate în general.

Institutul de Marketing din Marea Britanie propune o nouă definiție a **marketingului** și anume: funcția strategică de afaceri care creează valoare prin stimularea, facilitarea și îndeplinirea dorințelor clienților, prin construirea de mărci, dezvoltarea interesului pentru inovare, crearea și întreținerea relațiilor de afaceri, crearea unui bun serviciu cu clienții și obținerea unor beneficii printr-o bună promovare.

O companie orientată spre marketing se va preocupa pentru întâmpinarea nevoilor consumatorilor în condiții de profit, dar și pe satisfacerea acționarilor, deținerea unor bune relații cu furnizorii și distribuitorii și de asemenea o deosebită atenție pentru forța de muncă implicată în toate departamentele companiei. Obiectivul oricărei companii este nu doar loializarea consumatorilor și specializarea și fidelizarea personalului său.

Se tinde către așa-numita „curbă a învățării”, care reprezintă obținerea unei eficiențe ridicate a lucrătorilor companiei (dacă aceștia activează pentru timp îndelungat într-o anumită poziție și beneficiază de perioade de pregătire).

Marketingul poate fi văzut prin prisma a două accepțiuni: ca o filozofie sau ca un set de tehnici.

a) Marketingul ca o **filozofie de afaceri** consideră consumatorul elementul central al tuturor deciziilor companiei. Acest lucru se reflectă în înțelegerea nevoilor consumatorilor și crearea permanentă de oportunități pe piață. De asemenea, personalul trebuie să fie bine calificat și să fie o parte a filozofiei de afaceri a companiei, ajutând la atingerea țelurilor acesteia. De exemplu, pentru un restaurant de tip fast-food, utilizarea unui personal bine pregătit este un element esențial, clienții așteptând o servire rapidă și politicoasă.

Din această perspectivă, marketingul este o viziune împărtășită de toate persoanele care au legături cu o companii (clienți, acționari, personal, furnizori, distribuitori).

b) Marketingul văzut ca un **set de tehnici** presupune utilizarea unor metode specifice cercetărilor de marketing pentru a determina cu exactitate nevoile consumatorilor și de asemenea modul în care să se desfășoare politica de promovare a companiei pentru maximizarea profiturilor companiei.

Se poate spune totuși că fără o filozofie de afaceri, un marketing bazat doar pe un set de tehnici ar fi incomplet și chiar ineficient.

Setul de tehnici se referă și la stabilirea unui anumit preț, stabilirea canalelor de distribuție și dezvoltarea produsului în cauză.

Conceptul de marketing nu este nou. Putem identifica o formă de marketing la vechii comercianți greci, fenicieni și venețieni.

Marketingul a devenit o disciplină în Statele Unite ale Americii, în 1930, și de atunci s-a răspândit în întreaga lume.

Credeți că următoarele decizii sunt luate de o companie orientată către marketing?

1) în parcare a companiei primele locuri sunt ocupate de directori, nu de clienți;

2) orarul de funcționare ține de decizia managerului cu privire la disponibilitatea sa, fără să țină cont de nevoile clienților;

3) punerea accentului pe liniște în interiorul organizației, nu pe eficiență (este de preferat un angajat care laudă managerul în detrimentul unuia care este foarte bun specialist dar nu e întotdeauna de acord și supus total managerului direct);

4) publicitatea se bazează pe ceea ce dorește conducerea să transmită despre produs, fără niciun studiu de piață;

5) compania deține metode de colectare a opiniilor consumatorilor dar nu le prelucrează niciodată;

6) la întrebările unui client, angajatul îl transferă altui coleg;

7) distribuția se organizează în funcție de ușurință pentru companie și nu de dorința clienților;

8) clientul este ignorat și lăsat să aștepte foarte mult timp pentru a i se lua o comandă.

Cu ce alte exemple v-ați confruntat personal?

Orientarea companiei către marketing poate îmbrăca patru forme:

a) O **companie orientată către consumator**, ceea ce înseamnă că orice companie trebuie să-și stabilească segmentul țintă de consumatori și să încerce să obțină cât mai multe informații despre aceștia. Valoarea oricărui produs este atribuită de către client, prin faptul că beneficiile pe care i le oferă produsul achiziționat sunt mai mari decât costurile implicate de către acesta.

b) O **companie orientate către competitor** reprezintă necesitatea ca orice companie să aibă informații cât mai complete despre activitatea rivalilor săi pe piață. În acest caz, este recomandată analiza SWOT (determinarea punctelor tari și a punctelor slabe ale acestora).

c) O **companie cu o coordonare inter-funcțională** presupune o colaborare strânsă între departamentele sale. O companie nu trebuie doar să facă promisiuni consumatorului, nu trebuie să-l convingă doar printr-un sistem de publicitate foarte bun, ci și să livreze produse în conformitate cu așteptările acestuia. Acest lucru nu poate fi realizat doar de un anumit manager sau un anumit departament al companiei, ci trebuie să existe un efort de echipă.

d) O **companie orientată către marketingul responsabil social** a devenit un imperativ pentru orice companie care adoptă o strategie pe termen lung pe piață. Fără un comportament adecvat pe piață, consumatorii pierd încrederea față de companie, ceea ce duce în final la scăderea profiturilor. Adaptarea unei strategii care are în vedere și responsabilitatea socială, deși implică anumite costuri, va avea mai multe beneficii pe termen lung.

Toate companiile indiferent de sectorul în care activează, trebuie să răspundă unor provocări ale mediului de afaceri. De exemplu, companiile din sectorul alimentară, datorită tendinței în creștere a consumatorilor de a cumpăra produse bio, încearcă să găsească surse de aprovizionare cu materii prime organice. De asemenea, în sectoare sensibile în tehnologie (computere ș.a.), compania trebuie să găsească specialiști pentru a face față concurenței acerbe.

În prezent, piața telefoanelor mobile, fiind saturată, producătorii încearcă prin noi tehnologii, să atragă cumpărătorii care apreciază aceste noi facilități (internet, cameră foto, posibilitatea de a asculta muzică etc.).

1.3. Cererile reprezintă dorințe umane care sunt însoțite de puterea de cumpărare. De exemplu:

1) la Disney World, cel puțin o dată în cariera sa, fiecare manager petrece o zi făcând turul parcului de distracții în costum de Micky, Minnie, sau alte personaje de desene animate; mai mult decât atât, fiecare manager de la Disney World petrece o săptămână pe an în linia întâi de servire, tăind bilete vânzând floricele de porumb sau conducând la ieșire grupurile de vizitatori;

2) la Marriott, pentru a rămâne în legătură cu clienții, însuși Bill Marriott, președintele firmei citește personal 10 la sută din cele 8.000 de scrisori și 2 la sută din cele 750.000 de fișe cu observații din partea clienților, pe care le centralizează compania în fiecare an.

Cunoașterea detaliată a nevoilor, dorințelor și cerințelor clienților asigură un bagaj important de informații de care firma are nevoie pentru conceperea strategiilor de marketing.

1.4. Evoluția de la o orientare către producție la o orientare către vânzare

În trecut existau multe piețe relativ stabile, în care companiile puteau vinde tot ceea ce produceau. Mai mult, unele companii chiar dețineau monopolul pe piață. În aceste condiții, nu există o motivație reală pentru cunoașterea și satisfacerea nevoilor consumatorilor și

chiar oferirea acestora produse la prețuri cât mai bune. În special Europa de Est era caracterizată de situații frecvente de monopol.

1.4.1. Companiile *orientate către producție* nu pun accent pe obținerea de informații despre consumatori sau tendințele de consum, fiind o așa-numită „piață a vânzătorilor”. Era situația Americii de Nord și a Europei până în 1930. După marea criză mondială din jurul anilor 1930, balanța puterii a fost înclinată în favoarea cumpărătorilor, în detrimentul vânzătorilor. Datorită acestui fapt, producătorii au trebuit să ia în considerare la modul cel mai serios, obținerea unor informații despre nevoile și dorințele consumatorilor.

În general existența unor monopoluri (în special de stat) pentru telecomunicații, electricitate, furnizarea de gaz și apă au început să fie liberalizate.

Prodot reprezintă orice lucru care poate fi oferit unei piețe pentru satisfacerea unei nevoi sau a unei dorințe.

Serviciu: orice activitate sau avantaj care se poate oferi spre vânzare și care este esențialmente intangibil și nu presupune deținerea unui lucru.

Satisfacția clientului reprezintă măsura în care performanța percepută a unui produs se ridică la așteptările clientului.

Numele de marcă (engl. „*brand*”) reprezintă, conform Asociației Americane de Marketing (AMA), „un nume, un semn, un simbol sau o combinație între acestea prin care se intenționează identificarea bunurilor sau serviciilor oferite de către un vânzător sau un grup de vânzători și diferențierea acestora față de cele oferite de către concurență”. Un nume de marcă reprezintă o promisiune pe care compania o face consumatorilor asupra a ceea ce urmează a oferi consumul produselor sale. Din acest punct de vedere, un nume de