

ROLUL MARKETINGULUI ÎN DEZVOLTAREA MICULUI BUSINESS

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS

CZU: 339.138 : 334.72.012.63/64

Tatiana TOFAN,
doctor în economie, conferențiar universitar,
Academia de Administrare Publică

SUMMARY

At the moment, marketing has become synonymous with the methods used by companies to attract customers and persuade them to buy their products or services.

A basic component of enterprise policy is the marketing policy that gives it the possibility of prompt and real time reception of market signals and allows it to quickly adapt to market changes with maximum efficiency. Thus, the company can properly assess the market parameters and allocate the resources available to real demand. It may refer to un covered market segments and comparative advantages against the competitors.

Keywords: marketing, economic agent, marketing strategy.

REZUMAT

La ora actuală, marketingul a devenit sinonim cu metodele utilizate de companii pentru atragerea clienților și convingerea acestora să le cumpere produsele sau serviciile.

O componentă de bază a politicii întreprinderii este politica de marketing care-i oferă posibilitatea receptării prompte și reale a semnalelor pieței și-i permite adaptarea rapidă la modificările apărute pe piață, cu maximă eficiență. Astfel, întreprinderea poate să evalueze corect parametrii pieței și să aloce resursele de care dispune corespunzător cererii reale, poate să sesizeze segmentele neacoperite de pe piață și avantajele comparative față de concurenți.

Cuvinte-cheie: marketing, agent economic, strategie de marketing.

Unul dintre factorii cei mai importanți ce au contribuit la dezvoltarea marketingului este procesul de internaționalizare a afacerilor, care a orientat preocupările specialiștilor către conturarea unui domeniu de activitate și o disciplină științifică de sine stătătoare. Din punct de vedere istoric, noțiunea de „marketing” a fost folosită, în special, în perioada interbelică, când întreprinderile americane au decis să ex-

porte surplusul lor de producție către alte continente.

Formalizarea conceptelor referitoare la marketing este totuși relativ recentă. Astfel, de-a lungul timpului, și termenul de marketing a beneficiat de mai multe definiții: [1, p. 19]

a) istorice (punându-se accentul pe dezvoltarea conceptului);

b) axate pe valoare („...prin crearea, ofe-

rirea și schimbul de produse având o anumită valoare”);

c) descriptive (prin care sunt puse în evidență activitățile ce fac obiectul unor planuri și programe de marketing);

d) culturale (marketingul este un fenomen complex, fapt ce contribuie la generarea unei culturi de marketing);

e) psihologice (abordarea marketingului ca filozofie, presupune ca toți membrii organizaționali să acționeze conform concepției de marketing);

f) instituționale (marketingul este o structură de instituții);

g) axate pe comunicare (funcțiile marketingului și activitățile de marketing au la bază procesul comunicațional);

h) funcționale (marketingul este atât o funcție a întreprinderii moderne cât și una managerială) - definiții care au vizat diferite concepte, reflectând, astfel, într-o diversitate de puncte de vedere evoluția în timp a termenului. De exemplu, Kotler aduce în prim-plan o definiție „profundă și inspirată” a termenului de marketing, și anume prin marketing se înțelege „crearea și oferirea unui standard de viață”. [4, p.115]

În unele concepții, marketingul a devenit sinonim cu metodele utilizate de companii pentru atragerea clienților și convingerea acestora să le cumpere produsele și/sau serviciile. Departamentul de marketing dintr-o întreprindere este considerat ca responsabil pentru lansarea de noi produse, apariția unor articole de presă favorabile, realizarea de studii de piață și oferirea de argumente suport pentru cei care se ocupă de vânzări. O astfel de abordare relevă faptul ca principalul rol al marketingului ar fi doar de a prezenta întreprinderea și produsele sale potențialilor clienți, ceea ce nu este adevărat, ci trebuie privit, în principal, ca „o filozofie a afacerilor care vede în satisfacerea cerințelor clienților cheia succesului în afaceri și recomandă înțelegerea practicilor manageriale care ajută la iden-

tificarea și rezolvarea cerințelor clienților”.

O întreprindere care adoptă conceptul de marketing ca filozofie vede în client principala forță conducătoare din spatele activității sale, considerând că afacerea poate rezista numai dacă reușește să satisfacă nevoile acestuia. Astfel, pentru a avea succes în atragerea consumatorilor, punctul de plecare logic pentru întreprindere este să identifice ceea ce vor clienții și apoi să încerce să îndeplinească aceste cerințe într-un mod mai eficient decât concurența. Pe termen lung, o întreprindere trebuie să satisfacă cerințele consumatorilor și să obțină bani din aceasta.

Privit ca o funcție a managementului, marketingul este definit astfel:

- marketingul este procesul de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea în mod profitabil a necesităților clientului;

- marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea, prețurile, promovarea și distribuția produselor și serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali. [3, p.103]

De fapt, în lucrările de specialitate s-au înregistrat peste 50 de definiții date termenului de marketing, definiții ce reflectă conținutul extrem de complex al acestuia. De altfel, toate aceste definiții au vizat anumite aspecte legate de conținutul termenului, cum sunt: activitățile economice, procesele economice, sociale și culturale, relațiile dintre conceptele cu care operează termenul, finalitatea acestuia, precum și procesul instituționalizării termenului de marketing.

Marketingul modern operează cu următoarele concepte de bază: nevoi, dorințe și cereri; produse; valoare, cost și satisfacție; schimb, tranzacții și relații, piețe, set de cumpărători, vânzători; marketing și marketeri. Multe din definițiile marketingului au avut drept punct de pornire tocmai rela-

țiile dintre aceste concepte de bază. [2, p. 37]

Asociația Americană de Marketing oferă o definiție a marketingului care înglobează aspecte legate de conținutul termenului, relația dintre conceptele cu care operează și finalitatea acestuia. Astfel, marketingul este „un proces de planificare și concepere a unor idei, bunuri și servicii, de stabilire a prețului acestora, de promovare și de distribuire a lor, astfel încât să satisfacă cerințele individuale și de grup ale clienților”. [5, p. 69]

O componentă de bază a politicii întreprinderii este politica de marketing care-i oferă posibilitatea receptării prompte și reale a semnalelor pieței și-i permite adaptarea rapidă la modificările apărute pe piață, cu maximă eficiență. Astfel, întreprinderea poate să evalueze corect parametrii pieței și să aloce resursele de care dispune corespunzător cererii reale, poate să sesizeze segmentele neacoperite de pe piață și avantajele comparative față de concurenți.

În condițiile actuale, nicio întreprindere nu-și permite să activeze fără a avea o perspectivă clară, atât pe termen scurt cât și pe termen lung, care să-i asigure subzistența, dar și raționalitatea, eficiența în condițiile în care mediul ambiant devine tot mai complex și mai dinamic.

Față de multiplele schimbări ce apar atât în micromediul cât și în macromediul în care activează, întreprinderea trebuie să manifeste un anumit comportament, o anumită atitudine, ce se concretizează în delimitarea direcțiilor strategice și a modalităților practice de îndeplinire a acestora, și

se reflectă în conținutul politicii de marketing al întreprinderii.

Politica de marketing reflectă concepția organizației cu privire la evoluția activității sale, opțiunile sale de ansamblu, principiile și normele ce o călăuzesc, precum și acțiunile concrete prin care se asigură valorificarea potențialului său corespunzător cerințelor pieței. Se exprimă printr-un ansamblu unitar și coerent de strategii, tactici și programe specifice de acțiune, care-i asigură viziunea, pentru o anumită perioadă de timp și transpunerea în practică a orientărilor generale, a opțiunilor și a elementelor ce le definesc.

Realizarea cu maximă eficiență a politicii de marketing presupune o îmbinare armonioasă a strategiilor cu tacticile caracteristice întreprinderii. Dacă strategia este viziunea de ansamblu asupra modului în care vor fi îndeplinite scopurile organizației, atunci tactica este setul de acțiuni ce transpune în practică strategia aleasă, momentul în care trebuie aplicate și de către cine, adică personalul calificat, vor fi îndeplinite.

În concluzie se poate menționa că marketingul este instrumentul de realizare a strategiei de producție și comercializare a întreprinderilor, fiindcă activitatea de marketing presupune monitorizarea continuă a mediului, pieței, concurenței și a propriilor performanțe, precum și elaborarea unui plan strategic prin care se stabilește și contribuția fiecărui membru al organizației.

BIBLIOGRAFIE

1. Barbăroș, E. Managementul afacerilor mici și mijlocii. Chișinău, Editura AAP, 2011, p.19.
2. Blanovschi, A. Economia națională. Chișinău, Editura AAP, 2015, p. 37.
3. Croue, Ch., Marketing International, De Boeck Wesmael, 2013, p. 103.
4. Kotler, P., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2007, p. 115.
5. Hart, N., Marketing industrial, Editura Codex, București, 2008, p. 69.

Prezentat: 5 martie 2018.

E-mail: tatianatofan@yahoo.com