

MARKETING

- CURS 2 -

FUNCTIILE MARKETINGULUI

Se pot formula patru functii generale, comune (indiferent de domeniul de aplicare a marketingului –industrie, comert, educatie, politica etc) :

a) INVESTITIA PIETEI, A NECESITATILOR DE CONSUM

La baza oricarei activitati economice se situeaza cerintele pietei, respectiv nevoile de consum a caror satisfacere se urmareste. Deci nu se poate concepe marketingul fara investigarea acestora, fara existenta unui flux sistematic de informatii catre diferitele structuri ale aparatului economic.

Prin realizarea acestei functii se urmareste obtinerea de informatii referitoare la:

- pietele prezente si cele potentiale
- ansamblul nevoilor de consum (solvabile si nesolvabile)
- motivatia acestor nevoi de consum
- componentul consumatorilor. Etc.

Aceasta functie precede celelalte functii ale marketingului si le pregateste conditiile de realizare.

Date fiind importanta sa deosebita, caracterul sau deosebit –si, de aici, profilul particular, al activitatilor in care se materializeaza- acesta functie a dat nastere unor organisme specializate in cadrul firmelor (directii, servicii, compartimente) sau in afara acestora (agentii, institutii de cercetari etc.).

b) CONECTAREA DINAMICA A INTREPRINDERII LA MEDIUL ECONOMICO-SOCIAL

Aceasta functie reflecta viziunea potrivit careia intreaga activitate a intreprinderii trebuie raportata permanent la fizionamia si cerintele mediului.

Conectarea la mediu nu semnifica o atitudine pasiva din partea intreprinderii. Aceasta functie are un continut mai larg, constand in adaptarea operativa la conditiile exterioare in continua schimbare, ca si in functificarea oportunitatilor, in chiar influentarea mediului prin contracarea sau stimularea (dupa caz) a unor tendinte in evolutia acesteia, dezvoltarea cererii pentru anumite produse si servicii.

Realizarea acestei functii presupune promovarea spiritului novator in intreaga activitate a firmei, astfel incat sa se asigure –dupa caz –invoirea cu frecventa ridicata a ofertei de marfuri, perfectionarea formulelor de distributie, diversificarea actiunilor promotionale etc. Este presupusa, totodata, cresterea capacitatii de mobilizare a tuturor resurselor firmei (umane, materiale si financiare) in vederea unei adoptari operative, dar si a unei prezente active pe piata.

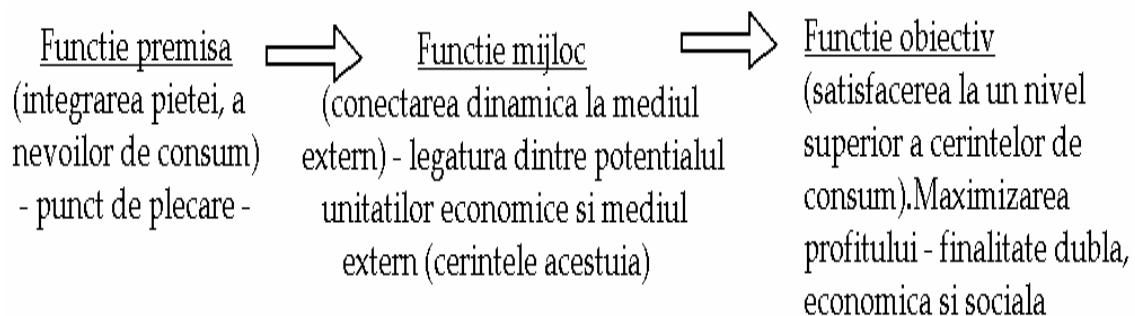
c) SATISFACEREA IN CONDITII SUPERIOARE A NEVOILOR DE CONSUM

Aceasta functie asigura finalitatea activitatii firmii, recunoasterea sociala a concordantei dintre produsele (serviciile) in care se materializeaza activitatea sa si nevoile carora le sunt destinate ; concret, aceasta functie se materializeaza intr-un ansamblu de masuri, vizand producerea numai a acelor produse (servicii) care sunt necesare pentru consum, distribuirea lor in conditii optime, asigurarea unor posibilitati largi de alegere corespunzator tuturor gusturilor si preferintelor, largirea gamei serviciilor comerciale, informarea consumatorilor asupra modalitatilor rationale de utilizare a produselor etc. Totodata, realizarea acestei functii presupune si educarea gusturilor consumatorilor, crearea de noi trebuinte, orientarea carerii de consum in concordanta cu interesele generale ale societatii.

d) MAXIMIZAREA EFICIENTEI ECONOMICE (A PROFITULUI)

Realizarea acestei functii implica, mai intai, o judiciara alocare a resurselor (a fondurilor de investitii, a capacitatilor de productie, a specialistilor); in continuare, ea presupune optimizarea structurilor productiei, in deplina concordanta cu obiectivele firmei; in sfarsit, se are in vedere optimizarea desfasurarii tuturor proceselor economice (productie, transport, depozitare, comercializare) care alcatuiesc fluxul complet productie-consum al produselor (serviciilor). In cadrul tuturor acestor momente, marketingul asigura, dupa caz, elemente de fundamentare (informatii), criterii de evaluare si de optinere, promovarea tehnicilor de rationalizare a activitatilor precum si alte elemente.

Aceste functii se pot dispune intr-o succesiune logica in cadrul activitatii si preocuparilor firmei:



Activitatea de marketing se suprapune peste activitatea economica concreta (nu are o existenta de sine statatoare). Acest fapt a determinat aparitia unei noi functii a firmei (sistem) si anume functia de marketing.

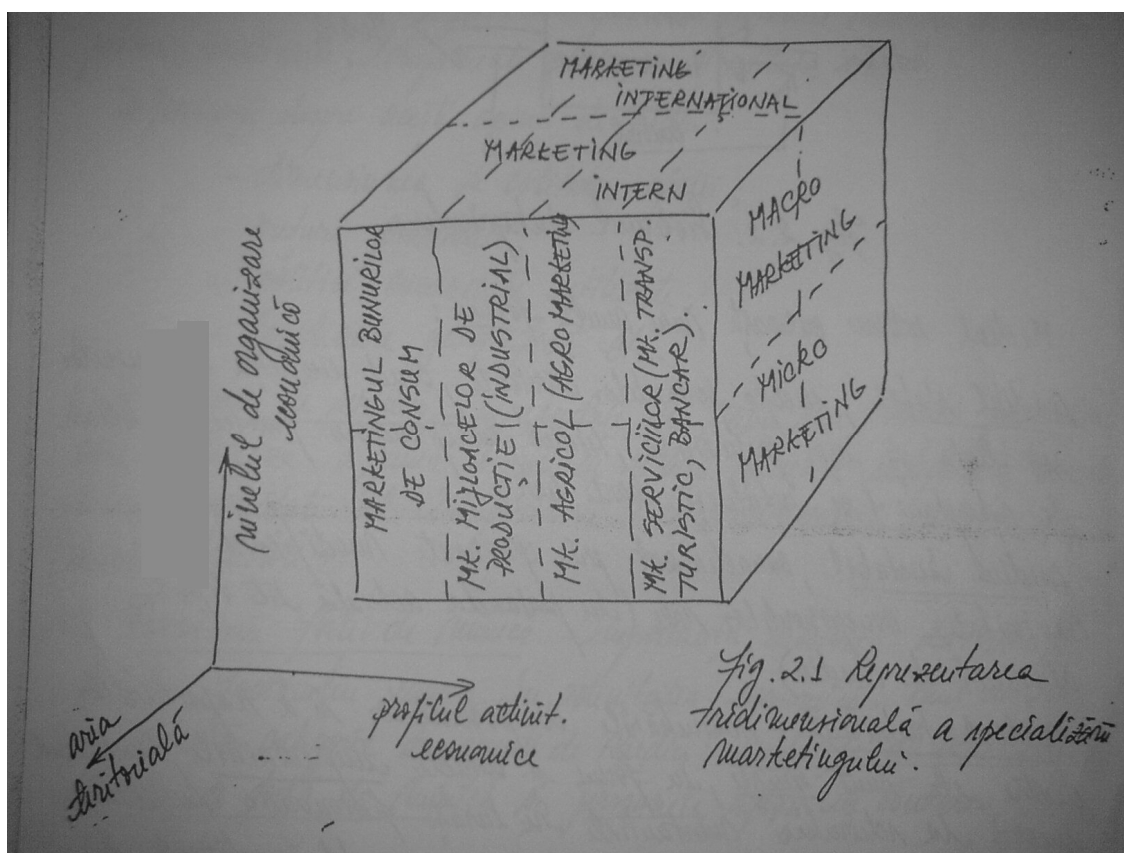
Funcțiile întreprinderii văzute ca sistem sunt: cercetare-dezvoltare, producție, comercială, financiar-contabilă, de personal și funcție de marketing (cu rol integrator).

Specializarea marketingului in activitatile economice

Specializarea este o trasatura caracteristica evolutiei marketingului mai ales in perioada postbelica (primele activitati practice de marketing si teoretizari ale acestora se inregistreaza in SUA, expansiunea marketingului devine exploziva incepand cu anii '50-'60).

Diferențierile în aplicatiile marketingului au drept criterii principale natura domeniului economic, cadrul teritorial, nivelul de organizare a activitatii economice.

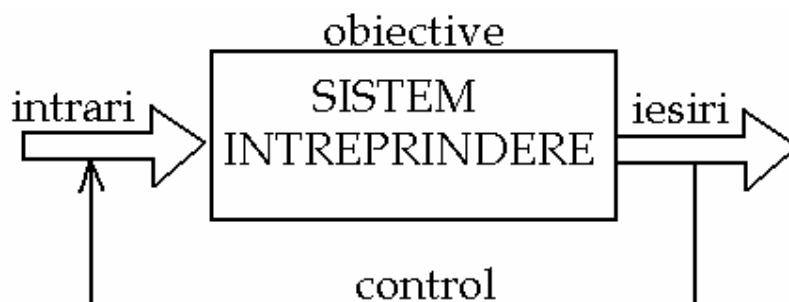
- a) **Profilul activitatii economice** – reprezinta criteriul principal
- marketingul bunurilor de consum (problematika productiei si circulatiei bunurilor agricole a dus la conturarea unei ramuri specializate – numita marketing agricol)
 - marketingul mijloacelor de productie (marketing industrial)
 - marketingul serviciilor
- b) **Aria teritoriala** de desfasurare a activitatii economice
- marketing intern (Mk. Exporturilor, Mk. Importurilor, Mk. multinational)
 - marketing international
- c) **Nivelul de organizare economica** – la care intervine marketingul.
- macromarketing – marketingul este utilizat de societate, la nivelul intregii economii nationale, prin formele sale _____ de organizare sau de orientare a activitatii economice, diferire desigur de la o tara la alta.
 - micromarketing – priveste activitatea fiecarei intreprinderi in parte, in confruntarea sa cu piata, cu mediul economiei social.



STRUCTURA MEDIULUI EXTERN AL INTREPRINDERII

Mediul in cadrul caruia intreprinderile isi desfasoara activitatea cuprinde un ansamblu de factori alcatuind o structura complexa, eterogena; este vorba de factori de natura economica, sociala, culturala, juridica, politica, demografica, ecologica etc.

Obiectivele sistemului-intrepridere, intrarile (stimulii) in sistem, raspunsurile (iesirile) din sistem, controlul au ca punct de plecare sau de reflectie mediul in care functioneaza intreprinderea.



Mediul extern cunoaste mai multe forme :

- mediul stabil, specific perioadelor linistite, cand evolutia fenomenelor este lenta si usor previzibila , ridica intreprinderii putine probleme de adaptare (se intalneste foarte rar).
- mediul instabil, caracteristic prin frecvente modificari in majoritatea componentelor sale (in perioada actuala este tipul abisnuit de mediu)
- mediul turbulent –schimbarile componentelor si a raporturilor dintre ele sunt bruste, in forme si directii imprevizibile, conducand uneori la schimbari substantiale in insasi fizionomia mediului (este relativ ostil punandu-i intreprinderii probleme dificile de adaptare sau chiar supravietuire.)

A) Micromediul intreprinderii

Componentele mediului extern al intreprinderii , cu care acesta intra in relatii directe, dictate de necesitatea atingerii obiectivelor sale (prezente si de perspectiva), formeaza micromediul intreprinderii.

Aceste componente sunt :

a) Furnizorii de marfuri (mijloace materiale) sunt reprezentati de diverse firme sau persoane particulare care, in baza unor relatii de vanzare-cumparare, asigura intreprinderii resursele necesare de materii prime, materiale, echipamente, masini si utilaje etc.

Informatii despre acesti agenti de mediu :

- dimensiunea si calitatea ofertei ;
- preturi practicate ;
- politici comerciale utilizate ;
- localizare geografica etc.

b) Prestatorii de servicii – reprezentanti de firme sau persoane particulare care realizeaza o gama larga de servicii necesare indeplinirii obiectivului de activitate al intreprinderii (ex. Intermediari, prestatori de servicii bancare)

c) Furnizorii fortei de munca -importanta deosebita datorita rolului factorului uman in activitatea economica. Sunt incluse in aceasta categorie de agenti de mediu : unitile de invatamant, oficiile de forta si munca si persoanele aflate in cautare unui loc de munca.

d) Cientii –alcatuiesc cercul firmelor, institutiilor si al persoanelor individuale carora le sunt adresate bunurile (serviciile) intreprinderii.

e) Concurentii –in postura de concurenti apar firmele sau persoanele particulare care isi disputa acelesi categorii de clienti, iar in numeroase cazuri aceiasi furnizori sau prestatori de servicii.

f) Organismele politice

- asociatii ale consumatorilor ;
- asociatii profesionale ;
- mediile de informare in masa ;
- organele de stat (organele financiare, vamale, de justitie etc.)

B) Macromediul intreprinderii

Ansamblul factorilor pe care intreprinderea nu-i poate influenta, dar care actioneaza asupra ei ca si a agentilor economici cu care ea se afla in contact nemijlocit formeaza macromediul intreprinderii.

a) Mediul demografic – se refera la populatia situata in zona de activitate a intreprinderii.

b) Mediul economic este alcatuit din ansamblul elementelor care compun viata economica a spatiului in care actioneaza intreprinderea.

c) Mediul tehnologic in care opereaza intreprinderea, este constituit din componente care explica, in esenta “cum” se obtin produsele (serviciile) (una din cele mai dinamice componente ale macromediului intreprinderii).

d) Mediul cultural este format din ansamblul elementelor care privesc sistemul de valori, obiceiurile, traditiile, credintele si normele care guverneaza statutul oamenilor in societate.

e) Mediul politic – reflecta structura societatii, clasele sociale si rolul lor in societate, fortele politice si raporturile dintre ele, gradul de implicare a statului in economie, gradul de stabilitate aclimatului politic intern, zonal si international.

f) Mediul institutional – ansamblul reglementarilor de natura juridica.

g) Mediul natural – conditii naturale (relief, clima).