

MARKETING

- CURS 1 -

CONCEPTUL DE MARKETING

PETER DRUCKER: "Obieciul activitatii de marketing este acela de a face vanzarea de prisos. Scopul este de a-l cunoaste si de a-l intelege pe client atat de bine incat produsul sau serviciul sa se potriveasca cu nevoile sale...si sa se vanda singur."

Acest lucru nu inseamna ca vanzarea si promovarea nu sunt importante. Dimpotriva, inseamna ca ele sunt componente ale unui mix de marketing mai complex, ale unui set de instrumente de marketing care lucreaza impreuna pentru a influenta piata.

PHILIP KOTLER : "Marketingul poate fi definit ca fiind un proces social si managerial prin care grupurile si indivizii obtin ceea ce le trebuie si ceea ce doresc prin crearea si schimbul de produse sau valori cu alte grupuri de indivizi."

Pentru a putea intelege cat mai bine definitia data de P.Kotler trebuie analizate in detaliu urmatoarele concepte de marketing esentiale :

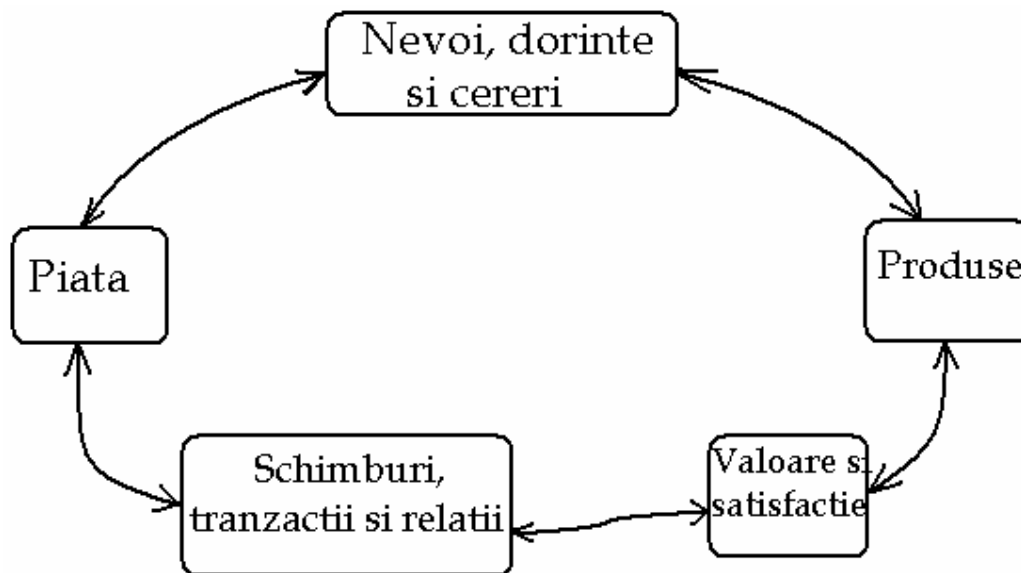


Fig. 1.1 - Concepte de marketing esentiale

A : Nevoi, dorinte, cereri :

Conceptul care sta la baza activitatii de marketing este acela de nevoie umana. O nevoie umana este constientizarea unui sentiment de lipsa. Oamenii au multe nevoi. Acestea pot fi :

- nevoi fizice, de baza (hrana, imbracaminte, caldura, siguranta)
- nevoi sociale – de apartenenta si afectiune
- nevoi personale –de cunoastere si autoexprimare .

Cand o nevoie nu este satisfacuta, persoana respectiva va face unul din urmatoarele doua lucruri :

1. va cauta un obiect care s-o satisfaca
2. va incerca sa diminueze nevoia.

Dorintele umane reprezinta forma de manifestare a nevoilor umane si masura modelarii acestora de catre cultura si personalitatea individului.

Ex. : - o persoana infometata din Bahrain va dori o mancare pe baza de legume si fructe locale

- o persoana infometata din Eindhonen va dori un hamburger, o bucatica de branza, salata si o bere

- o persoana infometata din Hong Kong va dori o friptura de porc si un ceai de iasomie.

Dorintele se prezinta sub forma lucrurilor care vor satisface nevoile. Pe masura ce societatea evolueaza dorintele membrilor sai cresc in complexitate si, treptat, oamenilor li se prezinta tot mai multe lucruri care le sporesc interesul si dorinta, iar producatorii incearca sa ofere produse si servicii tot mai performante.

Oamenii au nevoi putine (de hrana si adapost, de exemplu), dar dorinte aproape nelimitate. De aceea, ei doresc sa aleaga acele produse care sa le ofere satisfactia cea mai mare pentru banii cheltuiti. Atunci cand sunt dublate de capacitatea de plata - adica de puterea de cumparare - dorintele devin cereri.

Consumatorii vad produsele ca pe niste pachete de avantaje si le aleg pe cele care le ofera cel mai bun pachet pentru banii platiti.

B : Produse

Oamenii isi satisfac nevoile si dorintele cu produse. Un produs este orice lucru care poate fi oferit pe o piata pentru a satisface o nevoie sau dorinta. Conceptul de produs nu se reduce la obiectele fizice –orice poate satisface o nevoie poate fi numit produs. De obicei pentru produse se folosesc termenii de bunuri si servicii pentru a se putea face diferenta intre (bunuri) produse tangibile si produse intangibile (servicii).

Multi aferenti fac greseala de a acorda mai multa atentie produselor fizice pe care le vand decat avantajelor furnizate de acestea. Ei se considera pe sine ca vanzand un produs si nu ofera o solutie la o nevoie. Un producator de cuie crede ca clientul sau are nevoie de un asemenea obiect, dar ceea ce-i trebuie in realitate clientului este un supor pentru tablou.

C : Valoare si satisfactie

De regula, consumatorii dispun de o gama larga de produse care le-ar putea satisface o anumita nevoie. Acestia aleg intre aceste produse pe baza modului in care percep valoarea unui produs.

Sa presupunem ca cineva trebuie sa parcurga zilnic 5km pana la serviciu. Aceasta nevoie ar putea fi satisfacuta de o varietate de produse, de la patine cu rotile, bicicleta sau motocicletata pana la autoturism, taxi sau autobuz. Pe langa simpla nevoie de a ajunge la serviciu, acea persoana mai are si alte nevoi : doreste sa ajunga usor, rapid, nevatamat si cu costuri mici. Fiecare produs are o capacitate diferita de a satisface aceste nevoi. Bicicleta ii va solicita mai mult efort, este mai inceata si mai putin sigura, dar mai economica decat autoturismul. Trebuie ales produsul care va oferi cea mai mare satisfactie totala.

Conceptul calauzitor este cel de valoare pentru client. Clientul va evolua capacitatea fiecarui produs de a-i satisface nevoile totale. El ar putea ierarhiza produsele incepand cu cele mai potrivite nevoii lui si sfarsind cu cele mai putin potrivite.

Daca toate produsele ar fi date pe gratis, clientul ar alege autoturismul. Deoarece fiecare produs implica un cost si pentru ca autoturismul costa mai mult decat oricare din celelalte produse, clientul nu va cumpara neaparat autoturismul, ci va alege produsul care ii va oferi cel mai bun avantaj in raport cu banii cheltuiti, adica cea mai mare valoare.

D :Schimburi, tranzactii si relatii

Marketingul se naste in momentul in care oamenii hotarasc sa-si satisfaca nevoile si dorintele prin intermediul schimbului. Schimbul este actul obtinerii unui lucru dorit de la cineva prin oferirea altui lucru in locul acestuia.

Schimbul este conceput de baza al activitatii de marketing.

Pentru ca un schimb sa aiba loc trebuie indeplinite mai multe conditii :

- trebuie sa existe cel putin doua parti
- fiecare parte trebuie sa posede ceva de valoare pe care sa-l ofere celuilalt
- fiecare parte trebuie sa doreasca sa negocieze una cu alta
- fiecare parte trebuie sa aiba libertatea de a accepta sau a respinge oferta celuilalt
- fiecare parte trebuie sa aiba capacitatea de a comunica si de a pune la dispozitie lucrul oferit

Daca schimbul este conceput de baza al marketingului, tranzactia este unitatea sa de masura. O tranzactie consta in schimbul unor valori intre doua parti si implica existenta a cel putin doua lucruri de valoare, a conditiilor convenite, a momentului si a locului incheierii intelegerii.

Marketingul tranzactional este o componenta a unei idei mai complexe, numita marketing de relatii. Tot mai mult, activitatea de marketing trece de la orientarea prin maximizarea profitului pentru fiecare tranzactie in parte la cea de maximizare a raporturilor reciproc avantajoase cu consumatorii si cu alte parti. Principiul de operare este urmatorul :stabilesti relatii bune si tranzactiile profitabile vor aparea.

E :Piete

Conceptul de tranzactie nu duce imediat la conceptul de piata. Piata este ansamblul cumparatorilor efectivi si potentiali ai unui produs.

Pe masura ce creste numarul persoanelor si tranzactiile lor derulate la nivelul unei societati, creste si numarul comerciantilor si al pietelor. In societatile dezvoltate, pietele nu trebuie sa fie neaparat locuri bine definite in spatiu, unde are loc intalnirea cumparatorilor cu vanzatorii. Cu ajutorul mijloacelor moderne de comunicare si transport, un comerciant poate face usor publicitate unui produs la televiziune , poate prelua telefonic comenzi din partea a mii de clienti, expedind prin posta bunurile chiar a doua zi, fara a se intalni direct cu acestia.

O piata poate lua nastere fie in jurul unui produs, fie al unui serviciu, fie in jurul oricarui lucru cu o anumita valoare. De exemplu, piata muncii este formata din persoane care sunt dispuse sa-si ofere forta de munca in schimbul unor salarii sau produse. In realitate, diferite institutii, cum ar fi agentii de plasament al fortei de munca si firmele de consultanta in domeniul muncii, vor forma o piata a muncii cu scopul de a ajuta sa functioneze mai bine.

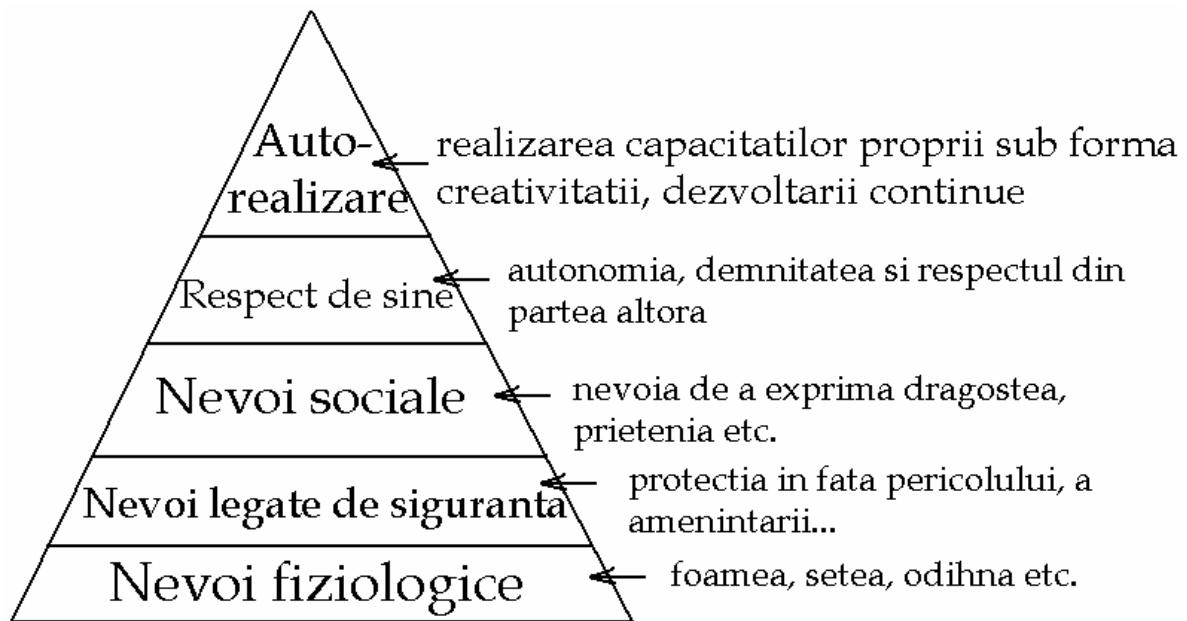


Fig. 1.2. Ierarhizarea nevoilor omului (A.H. Marlow)