

MARKETINGUL ÎN VIAȚA ECONOMICĂ – ESENȚĂ ȘI NECESITATEA PROMOVĂRII LUI

O. Prodan¹, P. Frăsîneanu¹, drd., L. Brodesco², A. Deliu², dr. econ.

¹Universitatea Tehnică a Moldovei

²Universitatea de Studii Europene din Moldova

INTRODUCERE

În cadrul economiei majoritatea agenților economici se axează pe principiul, că scopul de bază al afacerii este crearea clienților, deoarece anume clientul este cel ce-i va aduce venit. „*Unicul scop al unei afaceri este de a crea un client*” spunea **Peter Drucker**. Însă, **Ei** au înțeles și au apreciat adevărata valoare a clientului prin aceea că, el accepta ceea ce i se propunea și oferea, în funcție de tipologia și stilul producției ce trebuia apoi consumată. Și în așa fel „*ei*” în mod primordial au început să se orienteze spre oferirea bunurilor, ce le puteau fabrica fără identificarea și satisfacerea prin ele a anumitor necesități, nevoi, cerințe, dorințe, motive, preferințe, gusturi ale consumatorilor.

În așa fel, nu totul a fost să fie așa cum se pornise. La un moment dat producătorii s-au ales cu capacități enorme dorite de producție, însă cu capacități/nivele de desfacere inferioare cantităților de producție oferite pieței pentru a fi vândute și de la care producătorii nu-și mai puteau *recupera/întoarce banii* investiți/plasați în afacerile de la care ei așteptau anumite venituri.

Deci, este evident faptul că producătorii începeau „*să piardă*” clienții, cu care conlucrase timp îndelungat, de ordinul anilor, și pe baza cărora ei își satisfăceau nevoile și interesele individuale. Aceasta era și este în esență economică o situație catastrofală și irațională, și totul era dependent, de faptul că nu tot ce se fabrica era vândut pe piață.

Astfel, s-a început să se clarifice, că la ceea ce s-a ajuns, la criza economică dată, unde se înregistrau stocuri esențiale de producție și nu erau vânzări, au fost vinovați însăși ei, producătorii, prin faptul:

⇒ că *pieța era definită și în totalmente dictată numai de ei, fără a accepta primirea de la consumatori a anumitor idei, în sensul formării produsului viitor;*

⇒ că nu erau orientați spre nevoile și interesele reale ale pieței, ale clienților săi;

⇒ că dacă ei vor mai continua așa, rezultatele prognozate de ei nu vor mai fi realizate în măsura așteptată și ce s-a investit nu va mai putea fi

recuperat în măsura integrală sau se va cere implicarea unor altor resurse, ce în timp s-au arătat a fi limitate;

⇒ că nu totul poate fi la moment redresat, deoarece resursele economice au diferite perioade de reînnoire în timp;

⇒ că dacă nu vor fi întreprinse anumite modificări/schimbări în activitatea de desfacere ei *nu vor mai putea ține în mâinile sale piața, în funcție de clienții acaparați și astfel activitățile lor vor fi inefective;*

⇒ că, dacă întreprinderea nu este orientată spre realizarea intereselor clienților săi, în funcție de activitatea și producția de bază în care sunt specializați, ea nu le mai „*oferă*” ceea ce primeau ieri.

⇒ că totuși piața, care a fost dictată de producători **ieri**, nu mai este **astăzi** în subordinea lor, dar devine prioritară în direcționarea de **mâine** a viitoarei activități de producție.

Așa dar, se impune condiția că, dacă întreprinderea, producătorii

◆ nu-și îndreaptă acțiunile *spre cercetarea nevoilor pieței și spre realizarea intereselor clienților lor prin producția oferită*, în funcție de așteptările acestora,

◆ nu acceptă că totuși *consumatorii, prin cerințele și condițiile lor impuse azi la producția de mâine, sunt cei ce contribuie la realizarea veniturilor stabilite de ei,*

atunci desfășurarea acesteia/acestora nu mai poate fi dezvoltată în aceeași măsură, ca în perioadele precedente, activitatea lor nu va mai putea fi eficientă, deoarece piața, care a fost dictată în consum de aceștia, nu se mai supune acestei dirijări. Anume consumatorii și comportamentul lor sunt prioritari față de cei ce ofereau producția pe piață, adică față de producători.

Conținut de bază. Am vrea să remarcăm că anume aceste momente au și condus la apariția în viața economică a unui așa concept, ca **Marketingul**, manifestarea și activitățile căruia s-au accentuat la începutul secolului al XX^{-lea} în SUA [7, p. 8].

Reiese, deci, că la soluționarea problemelor specifice mai sus, adică a acelor ce țin în mare

măsură de problemele desfacerii, distribuției producției fabricate/finite prin studierea pieții, a cererii consumatorilor etc., vine în ajutor știința de *Marketing*.

Pe măsura evoluției științei de *Marketing*, acest concept a căpătat diverse interpretări și abordări și, în același timp, s-a impus și ca obiect de discuție, printre care și cei ce-l primesc a fi real, îl consideră nul [10, www].

Ca punct de pornire în definirea *Marketing*-ului este noțiunea formulată de **Asociația Americană de Marketing**, inițial denumită **Asociația Națională de Marketing și Reclamă** din anul 1926 până în 1973, conform căreia: „**Marketing**-ul este realizarea activităților economice ce dirijează plasarea/fluxul produselor și serviciilor de la producător spre consumator sau utilizator [7, p. 9].

O altă viziune este redată de profesorul american **Philip Kotler** [8, www]: „**Marketing**-ul este un tip de activitate umană îndreptată spre satisfacerea nevoilor și necesității prin intermediul schimbului”.

Definiția dată de profesorul **W. Stanton**, în funcție de noul concept de marketing, concept contemporan sau generalizat, aferent celei de-a doua jumătate a secolului XX, pornită de la abordarea aferentă primei jumătăți a secolului XX, ce declină că „**Marketing**-ul este un mijloc de vânzare și de promovare a produselor și serviciilor [Philip Kotler, 2, p. 7], sau „**Marketing**-ul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea prețurilor, promovarea și distribuirea produselor și serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali” [W. Stanton, 2, p. 7].

O altă definiție destul de **concludentă** este dată de către **Institutul de Marketing din Anglia** care consideră: „ **Marketing**-ul este un proces de management prin care se identifică, se anticipă și se satisface eficient și profitabil cerințele consumatorilor” [1, p. 8].

De asemenea, un aport în aprecierea acestui concept la avut **Peter Ferdinand Drucker** [9, www] care afirmă că „ **Marketing**-ul este întregul business văzut din punctul de vedere al rezultatului final, care trebuie să fie punctul de vedere al consumatorului. De aceea interesul, preocuparea și responsabilitatea pentru marketing trebuie să pătrundă în toate domeniile activității firmei” [1, p. 8].

Malcomete Petru consideră că „ **Marketing**-ul presupune luarea deciziilor privind orientarea și organizarea producției pentru desfacere, urmărind, nu numai satisfacerea cererii, ci și stimularea acesteia” [4, p. 11].

În viziunea lui **Hubbard Lafayette Ronald** „**Marketing**-ul este formarea ideii unui anumit produs, ambalarea lui și transmiterea în mâinile publicului” [10, www].

În opinia specialiștilor **J. Evans** și **B. Berman** „**Marketing**-ul este un proces managerial și social prin care indivizii sau grupurile obțin ceea ce le este necesar prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare, sau chiar procesul de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea în mod profitabil a necesităților clientului” [11, www].

J. Levinson afirmă că „**Marketing**-ul înseamnă absolut tot ce-ți poate ajuta să promovezi o afacere din momentul conceperii ei, ca atare, până în momentul în care produsul sau serviciul oferit este cumpărat și, mai mult, până când clientul devine dependent de tine și te frecventează cu regularitate” [5, p. 20].

Urmărind diversele opinii ale specialiștilor din domeniul dat și a celor care totuși sunt legați de viața economică, privind fabricarea și realizarea producției pe piață cu scopul obținerii veniturilor preconizate, am vrea să menționăm, că

⇒ toți **cercetătorii** au formulări și opinii diferite, ce țin de conținutul, esența marketingului, dar dacă de luat la general orientarea și încadrarea lor în cercetarea sau tematica cercetării date, ei toți au solicitat și au dorit ca prin aportul fiecăruia să contribuie:

⇒ la impunerea unei noi viziuni, noi gândiri **producătorilor** prin care să-și realizeze obiectivele lor așteptate, în funcție de satisfacerea cât mai amplă a necesităților cumpărătorilor, în ceea ce ține de producția așteptată,

⇒ unde **consumatorii** cred că vor fi luate în considerație și cerințele lor, și interesul lor individual economic, cât și nivelul veniturilor manifestate în societate la fiecare moment de timp, adică producția așteptată „vine” adecvată, în funcție de preț, de venit și de produs.

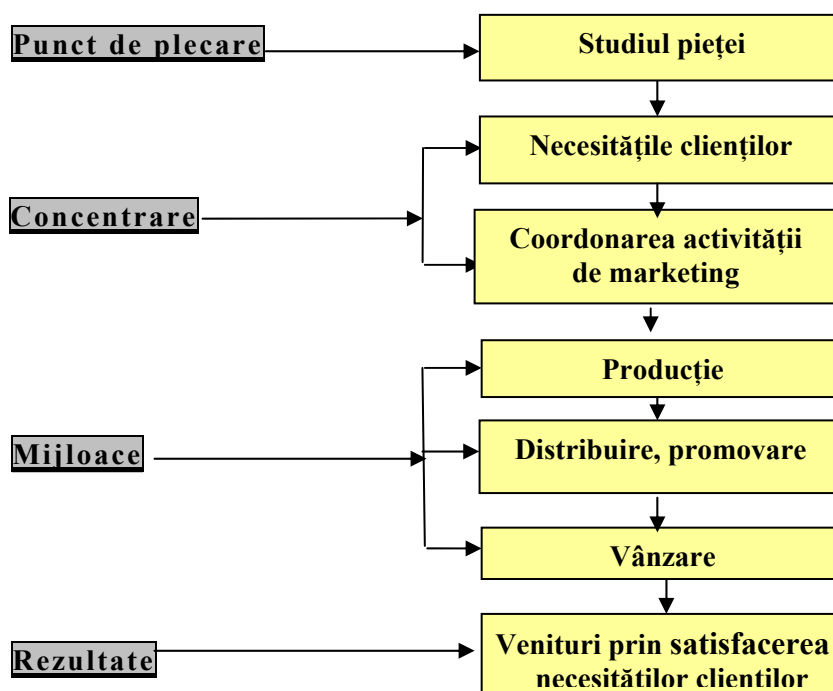
La fel, pe măsura evoluției ce ține de înțelegerea *Marketing*-ului, el a fost și este primit în funcție de două aspecte, precum *marketing*-ul ca știință și *marketing*-ul ca artă. În așa fel, **Philip Kotler** mai susține că, **Marketing**-ul este în aceeași măsură atât arta cât și știința de alegere corectă a pieței țintă, de atragere, de menținere și amplificare a numărului de consumatori prin intermediul impunerii cumpărătorului încrederea că anume el prezintă valoarea superioară a companiei. De asemenea, el menționează că acest fenomen mai poate fi primit și ca procesul orientat în mod special spre înțelegerea problemelor consumatorilor și reglării pieței, funcție de cerere și ofertă [10, www].

Am vrea să admitem totuși că, *marketingul* poate fi cercetat la fel și în alte două aspecte, cum ar fi *aspectul practic și științific*. Unde, pe de o parte, se redă ca ansamblul activităților cu ajutorul cărora întreprinderile acționează pentru cunoașterea necesităților prezente și viitoare ale societății, pentru adaptarea producției la aceste necesități, iar pe de altă parte, este o concepție cu privire la orientarea și desfășurarea producției potrivit nevoilor consumatorilor [4, p. 22].

Astfel este evident că eficacitatea și eficiența *unei afaceri, unei activități economice, a businessului*, va depinde într-o oarecare măsură de maturitatea [3, p. 14]/de deprinderea activității de marketing, care

prin abordările sale într-adevăr s-a impus că poate fi primită ca una din direcțiile specifice ale activității economice desfășurată de orice întreprindere. Aceasta se redă printr-un șir de activități care contribuie la realizarea sarcinilor și obiectivelor specifice, pe care această direcție și le stabilește (v. fig. 1) pentru a se contribui la realizarea obiectivului general al firmelor, asigurarea profitabilității întreprinderii.

Deci, este să constatăm că prin aplicarea activităților de marketing, întreprinderea trebuie să fie orientată spre satisfacerea exigențelor consumatorilor. Primind această inovare intelectuală



Sursa: Prelucrat de autori după [3, p. 14].

Figura 1.

ca ceva superior, una dintre primele companii, care a acceptat și a implementat conceptul de marketing, este „General electric” [3, p. 18]. Specialiștii departamentului marketing al companiei *apreciază studiul pieței drept o întruchipare a filozofiei businessului contemporan*. Și momentul principal, pe care și l-au demonstrat ei, este că ignorarea aplicării marketing-ului se poate solda chiar și cu falimentul firmei în particular și conducerea spre crearea unei situații deplorabile în ramura sau domeniul, în care se dezvoltă una sau altă întreprindere sau unitate de producție.

Un cercetător de mare autoritate în domeniul administrării, **Theodore Levitt**, profesor la Universitatea din Harvard, consideră că *cauza reducerii, a încetinirii sau a încetării creșterii economice, a activității în unele ramuri nu este*

saturația pieței, ci inconștiența managementului [3, p. 18]. Pe când *considerăm și suntem de părerea că și:*

- ⇒ prima este problemă de bază, *legată de nediversificarea producției*, în funcție de la acea tipologie clasică și tradițională a producției pusă la baza vieții pe pământ, și
- ⇒ a doua la fel este o problemă ce ține de *ineficacitatea managementului firmei*, prin neîndeplinirea în maniera efectivă a funcțiilor lui¹ [12, p. 148], și respectiv,
- ⇒ *ambele țin de neorientarea, de lipsa unei direcționări corecte spre realizarea intereselor individuale ale producătorului /producătorilor*

¹ Funcțiile managementului – prevederea (planificarea); organizarea; coordonarea; antrenarea; controlul [12, p. 148].

însăși, de la care depinde apoi dezvoltarea societății în ansamblu, progresul ei social și economic.

În același timp, din cele menționate rezultă, că aria de preocupări a marketingului este foarte largă (v. fig. 1), reflectându-se într-o măsură utilă și cuprinzând în unitate măsura contribuției lui în activitățile de bază ale oricărei întreprinderi, de la activitatea de cercetare, la cea de producție, la cea comercială, de distribuție, de vânzare a mărfurilor, și la cea de analiză a consumului final a acestora. Însă am vrea să admitem că, din ansamblul de responsabilități, pe care și le-a asumat marketing-ul cu ieșirea lui pe „*avanscena*” economică, *anume consumul* reprezintă preocuparea de bază și în așa fel este unul din factorii esențiali în dezvoltarea de azi a unei firme, unități de producție, a unei întreprinderi, deoarece acest fenomen constituie în mod firesc și punctul de pornire, și punctul de încheiere al activității economice curente. Pe baza acestor studii, care trebuiesc primite ca „*studii de piață – studii ale consumului viitor și al celui prezent final*”, se elaborează apoi programul de producție și se exercită nemijlocit procesul de producție, adică se efectuează fabricarea ei, în funcție de așteptările consumatorilor, clienților creați, dar desigur și în funcție de posibilitățile de „*astăzi*” ale producătorilor. Astfel, sferele de activitate și de cuprindere a marketingului s-ar putea prezenta grafic sub felul expunerii sau reprezentării în figura 2.

Concluzii. Deci, din cele expuse anterior și după cum am urmărit, **Marketing-ul** are intenții bune atât în viața direct economică cât și în cea social-economică. Este evident că dacă se vor aplica diferitele idei, urmărite în aspect normativ și pozitiv, specifice activității de marketing, științei date, în activitățile economice desfășurate în cadrul societății, atunci se poate asigura realizarea *scopurilor*, ce au fost puse la baza activității economice, a activității de producere și realizare a producției, atât a *producătorilor*, cât și a *consumatorilor*, în măsura *așteptată și echitabilă*. Deci, la fel am vrea să atragem atenția și să constatăm că:

⇒ dacă s-ar fi *cunoscut* în timpul trecut despre *marketing*;

⇒ dacă s-ar fi *recunoscut* că *consumatorul este „ideea” și este însăși „cantitatea fabricată azi și vândută în totalmente mâine sau chiar azi”*,

atunci nu s-ar fi declanșat criza economică la care s-a ajuns în perioada ceea, și în așa fel:

⇒ considerăm că aceste momente (recunoașterea marketingului, primirea consumatorului - pilon al activității viitoare) trebuie

să fie frecvente și la ziua de azi pentru evitarea altor noi crize, cu seamă cunoscând că nu este atât de simplu de corectat/revitalizat situațiile create, atât în cadrul firmelor cât și în ramurile în care se manifestă, deoarece,

⇒ resursele implicate în diversele activități economice sunt pe cât de limitate, pe atât unele din ele sunt și rare, iar unele sunt chiar epuizabile și nu mai pot fi reproduse, regenerate.

Așadar, am vrea să constatăm că, totuși premiza apariției marketing-ului constă în faptul că nu coincideau interesele producătorilor cu cele ale consumatorilor, și în consecință producătorii se soldau cu stocuri imense de producție finită nevândută și cu încasări înregistrate în valori mai mici ca eforturile/cheltuielile și investițiile suportate pentru producție, deoarece producția oferită de către producători deja nu mai era solicitată/cerută, fiindcă nu implica în sine un „*așa ceva*” (gusturi, preferințe de design, etc.) și nu genera un „*așa ceva*” (interes individual economic - economii), de care ar fi fost interesați consumatorii de la utilizarea ei, indiferent de nivelul/statutul social ce îl dețineau ei în comunitate.

Deci, am putea spune că, necorespunderea cantităților vândute cu cantitățile de producție produsă și oferită pe piață de către producători, ține de aceea că se fabrica pur și simplu ceea, ce era posibil (tehnic-tehnologic) din partea lor, respectiv, în funcție de specializarea de care dispuneau. De asemenea, ține de nerespectarea faptului că în valoarea producției finite trebuia să figureze și valoarea de utilitate. În funcție de aceasta, ce ține de moment, am vrea să-l cităm pe **Peter Drucker**, cu care suntem în totalmente de acord: „*Produceți ceea ce puteți vinde, în schimb să încercați să vindeți ceea ce puteți produce*” [Peter Drucker, 10, www; 7, p. 8].

Așadar, am vrea să admitem că, regăsirea locului în practica economică și în lumea contemporană a **Marketing-ului**, este legată de menirea lui, prin *care acesta este predestinat să urmărească diverse dependențe, metode, tehnici și procedee, acțiuni în accelerarea procesului de desfacere a producției*.

Pentru ziua de azi, el este indispensabil în orice activitate economică [6, p. 52], am vrea să menționăm că la fel, el este și trebuie să fie prezent în toate țările, indiferent de gradul de dezvoltare economică a acestora, deoarece, anume prin el se influențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se oferă oamenilor nivelul de trai, de care au ei nevoie la fiecare moment de timp, în funcție de veniturile lor. O activitate economică, o întreprindere, o verigă economică a societății poate

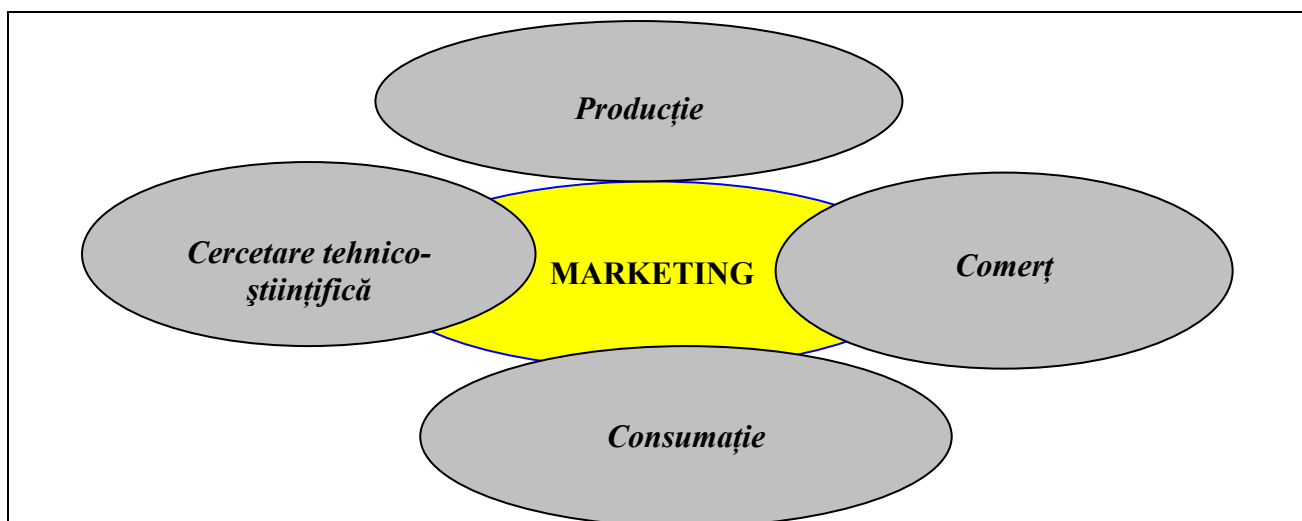


Figura 2. Sfera de activitate a marketingului.

Sursa: Prelucrat de autori după [4, p. 11].

să-și realizeze obiectivele stabilite, numai dacă totuși va accepta unele confruntări reale ale societății contemporane, realitatea desfășurării de azi a proceselor economice și dependența activității economice de alte surse externe. În acest sens, considerăm că agenții economici, trebuie să accepte următoarele condiții sau să adopte unele devize de lucru ce țin de următorul conținut, ca:

- *nu ce pot ei produce trebuie de pus pe piață, dar ceea ce-și dorește piața de la ei, din ceea ce pot ei produce, din ceea ce au;*
- *nu ei dictează cadrul activității economice și politica de produs, dar consumatorii;*
- *nu numai cerințele consumatorilor trebuie luate în calcul, dar și motivarea lor, în procesul realizării producției;*
- *nu numai realizarea totală este succesul, dar și stabilirea unor stocuri speciale în procesul desfacerii sunt importante pentru a nu pierde clientul în timp și,*
- *nu poate fi atinsă reproducerea, în funcție de activitatea de bază dacă nu este bine urmărită politica de desfacere, deoarece s-a demonstrat că resursele sunt limitate și cresc mai lent ca nevoile;*
- *numai prin diversificarea producției se poate urmări satisfacerea cererii consumatorului și realizarea producției în întregime, însă tot prin asigurarea cu stocuri de mărfuri și materiale.*

În final, totuși am vrea să menționăm că, aplicând în cadrul activităților economice o asemenea politică, și anume politica *Marketing-ului*, orice producător își va putea asigura realizarea veniturilor așteptate, își va păstra în continuare clienții creați dar și cu siguranță acestora li se vor alătura și alții noi, noi membri de familie, deoarece le-au fost acceptate ideile lor în formarea viitorului

produs și care în procesul analizei, studiilor respective și necesare sunt la fel în prioritate, și în așa fel considerăm că se cere o schimbare de optică din partea tuturor agenților economici, indiferent de genul de activitate, de ramura sau de domeniul în care își desfășoară activitatea ei.

Bibliografie

1. **Cojuhari A.** Cercetări de marketing. Ch., 2006.
2. **Grunzu T.** Bazele Marketingului. Ch., 2000.
3. **Sorocean C.** Marketingul – baza businessului. Chișinău: Editura ARC, 1999.
4. **Malcomete P.** Marketingul și creșterea economică. Iași: Editura Junimea, 1972.
5. **Niculescu E.** Marketing modern. Iași, 2000.
6. **Kotler Philip.** Osnovy marketinga. Novosibirsk: Izdatel'stvo Progress, 1990.
7. **Barberoshie E.** Osnovy marketinga. Kishinèu: Czentr Gaum, 2003. 112 s.
8. **KotlerPhilip**http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80_%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BF (citât 12.06,12).
9. http://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker(citât 13.06,12).
10. Marketing.<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (citât 12.06,12).
11. <http://www.scribd.com/doc/57912199/18/Strategii-de-produs> J.R.Evans, B.Berman, Marketing, (citât 12.06,12).
12. **Deliu A., Bârcă Iu., Prodan O.** Funcțiile managementului: esența și importanța lor. În: Analele IEFS. Chișinău, 2011. p.148-151.

Recomandat spre publicare: 14.04.2012.