



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Verificat,
Manager proiect
Prof.univ.dr. Maria Andronie

Capitolul 1

Conținutul și importanța marketingului în economie și societate

1.1. Conceptul de marketing. Conținutul acestuia

1.2. Rolul, locul și funcțiile marketingului

1.2.1. Rolul marketingului în economie și societate

1.2.2. Locul marketingului în doctrina economică

1.2.3. Funcțiile marketingului

1.3. Condițiile apariției, evoluției și dezvoltării marketingului

1.4. Caracteristicile și domeniile marketingului

1.4.1. Universalitatea marketingului

1.4.2. Specializarea marketingului

1.4.3. Premisele afirmării marketingului în economia și societatea modernă

Rezumat

Demersurile agenților economici în vederea desfășurării unei activități eficiente presupun un nou mod de gândire, dar și unul de acțiune față de cel clasic. Este vorba în principal de: (i) orientarea spre client (ii) cunoașterea nevoilor acestuia înainte de a decide ce și cât să producă și (iii) focalizarea obiectivelor, a scopurilor organizației. Toate acestea sunt cunoscute sub denumirea generică de **marketing**, concept pe care l-am putea prezenta ca fiind deopotrivă o atitudine, un ansamblu de activități practice, un instrumentar științific de lucru. Marketingul a apărut ca teorie și acțiuni practice la începutul secolului trecut în SUA, pătrunzând apoi și în unele țări europene. Evoluția și dezvoltarea acestuia sunt legate de: (i) abundența de produse și servicii pe piață și (ii) dinamismul social economic ce caracterizează perioada postbelică, în timp, marketingul cunoscând două tipuri de dezvoltare: extensivă și



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

intensivă. În curs sunt prezentate o serie de considerente legate de premisele afirmării marketingului în perioada actuală în economia și societatea modernă.

Cuvinte cheie

Marketing, piață, consumator, nevoi de consum, mediu de marketing, instrumentar de marketing, conținutul marketingului, funcțiile marketingului, abundență de mărfuri, dinamism economico-social, dezvoltare extensivă, dezvoltare intensivă, marketing de lansare, noul marketing concurență, teoria marketingului, universalitatea marketingului, specializarea marketingului,

1.1. Conceptul de marketing. Conținutul acestuia

Mecanismul de funcționare a economiei de piață obligă toți participanții la “con competiție” să respecte „regulile de joc” specifice. Aceasta înseamnă că activitățile desfășurate de agenții de piață sunt supuse unui examen foarte serios, un examen riguros al pieței, examen în urma căruia sunt răsplătite (recompensate sau sancționate) eforturile depuse de fiecare asemenea agent, singurul criteriu cu care se operează fiind cel al eficienței, al concordanței a ceea ce s-a produs cu nevoile efective ale societății, în general, ale pieței, în particular. Desigur, piața înseamnă atât oportunități, cât și constrângeri, eficiența fiecărui agent economic participant la „jocul” acestuia depinzând de modul în care acesta se integrează în relațiile de piață, cum se confruntă cu cerințele mediului în care acționează.

Pe de altă parte, ca o consecință firească a civilizației, au loc profunde schimbări în comportamentul consumatorilor, aceștia devenind tot mai exigenți. În același timp, au apărut modificări demografice de amploare și cu consecințe puternice, astfel încât agenții economici, fie ei producători, fie comercianți, trebuie să țină seama de procese și fenomene precum acelea ale imigrației populației (sub toate formele acesteia), îmbătrânirii populației, creșterii duratei de viață, modificărilor din numărul și structura familiilor (s-a diminuat numărul de membri ai familiei medii, crescând numărul de gospodării cu un singur membru), dar, mai ales, de creșterea veniturilor familiilor și ale fiecărui individ în parte și, nu în ultimul rând, de „creșterea costului” timpului fiecărei persoane în parte.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

De asemenea, creșterea complexității vieții economico-sociale actuale, dinamismul mediului extern în care acționează agenții economici, creșterea exigențelor pieței, impun participanților la activitatea de piață modalități noi, eficiente de implicare în mecanismele pieței, fiind obligați să-și restructureze radical strategiile de piață și poate chiar obiectul de activitate. Sunt necesare o nouă viziune de piață, o receptivitate adecvată la semnalele acesteia, la cerințele mediului exterior, o investigare continuă a pieței dar, mai ales, o capacitate crescândă de adaptare la aceste schimbări, precum și de influențare a pieței și, pe cât posibil, de direcționare a acesteia.

Toate aceste demersuri sunt cunoscute sub denumirea generică de **marketing**. Majoritatea oamenilor și mai ales a celor cu oarece preocupări în domeniul economic, sunt convingeți că știu ce este marketingul și care sunt domeniile acestuia. Ei consideră, în mod cu totul simplist, că a face marketing înseamnă exclusiv a cerceta piața sau, în cel mai bun caz, privesc marketingul ca ceva sinonim cu metodele folosite de agenții economici pentru atragerea cumpărătorilor și convingerea acestora să achiziționeze produsele și serviciile proprii. Acest lucru, deși parțial adevărat, este totuși incomplet. Marketingul este de fapt „o filosofie a afacerilor, care vede în satisfacerea cerințelor clienților cheia succesului în afaceri și recomandă utilizarea practicilor manageriale, care ajută la identificarea și rezolvarea cerințelor clienților”¹.

Literatura de specialitate, ca de altfel și practica economică, vehiculează mai multe accepțiuni ale **termenului de marketing**, deosebiri dintre acestea vizând mai ales conținutul concret ce acoperă un asemenea concept, dar și modul de abordare, perspectiva din care acesta este privit. Cu toate aceste deosebiri privind accepțiunea termenului de marketing, este de reținut însă faptul că, prin prisma rezultatelor obținute atât în activitățile practice, cât și pe plan teoretic, conceptul de marketing și-a dobândit un statut științific respectabil, acesta înscriindu-se desigur în familia științelor economice.

Termenul de marketing este de origine anglo-saxonă, dar odată cu răspândirea practicilor sale, a fost preluat în diverse limbi în mod direct, fără traducere, de altfel fiind destul de dificil de găsit un altul care să răspundă încărcăturii de semnificații pe care le implică un asemenea concept. De fapt, prin termenul de „marketing” sunt desemnate,

¹ Elizabeth Hill, Ferry O’Sullivan – *Marketing*, Editura Antet, București, 1997, pag. 9.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

deopotrivă, un domeniu bine determinat al științei economice, o anumită disciplină, un demers, o activitate practică, o funcție a firmei etc. În același timp, conceptul de marketing sugerează un anumit mod de gândire, dar și unul de acțiune, ambele laturi aflate într-o simbioză aproape perfectă. Desigur, înainte de toate, marketingul este un produs al practicii, dobândind însă un loc tot mai sigur și un rol important în gândirea și în doctrina economică.

Definirea marketingului și recunoașterea faptului că acesta este o disciplină integratoare, ce plasează consumatorul în centrul activităților desfășurate, a afacerii, au condus la dezvoltarea conceptului ca atare, acesta subliniind importanța a trei trăsături cheie, ce trebuie să stea la baza activității oricărui agent economic care se dorește a fi viabil: (i) orientarea spre client, (ii) cunoașterea nevoilor acestuia înainte de a decide ce să producă, integrarea eforturilor sale spre activitatea de marketing și (iii) focalizarea obiectivelor, a scopurilor organizației.

În contextul celor prezentate, vom remarca faptul că, pornind de la diferitele accepțiuni atașate noțiunii de marketing, în literatura de specialitate, ca de altfel și în practica economică, se vehiculează mai multe **definiții** date marketingului. În esență însă, definirea marketingului va trebui să aibă în vedere, în principal, următoarele trei elemente:

a) Înainte de toate, marketingul reprezintă o *nouă viziune*, o nouă concepție, una modernă, asupra orientării, organizării și desfășurării activității economice. Noua viziune înseamnă orientarea agentului economic spre exterior, spre piață, spre consumator, aceasta presupunând cercetarea nevoilor de consum, raportarea întregii activități la aceste nevoi. Dacă într-o optică mai veche întreprinderea producea fără a ține seama de cerințele pieței, încercând apoi să impună acesteia produsele și serviciile sale, în viziunea marketingului întreprinderea trebuie mai întâi să cunoască bine cerințele pieței, să anticipeze evoluția viitoare a mediului, iar apoi, să aibă capacitatea de adaptare permanentă la acesta. În aceste condiții, finalizarea activității desfășurate nu se va limita doar la vânzarea produselor și serviciilor agentului economic, ci va include și urmărirea comportării acestora în consum sau în procesul de utilizare, urmărirea gradului de satisfacere a nevoilor pentru care au fost create. Altfel spus, trebuie avute în vedere în permanență „perfecționarea raporturilor firmei cu mediul său



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

ambiant, orientarea acesteia către exterior, sincronizarea activității ei cu dinamismul, direcțiile și formele evoluției acestui mediu”².

Desigur, noua viziune a marketingului nu are în vedere un agent economic „pasiv” în relațiile sale cu mediul, acesta nu se poate rezuma la o politică defensivă, de așteptare în activitatea desfășurată. În nici un caz agentul economic nu se va situa în afara mediului și, cu atât mai puțin în opoziție cu evoluția, cu trendul acestuia. Dimpotrivă, ca principală componentă a mediului, firma va avea un rol activ, un rol ofensiv în a influența acest mediu. Pe de altă parte, vom reaminti faptul că nici mediul nu este în mod necesar și întotdeauna ostil firmei. În aceste condiții, și obligată să țină seama de mediu, firma va exercita o anumită influență, uneori hotărâtoare, asupra acestuia, direcționându-i chiar evoluția.

b) În al doilea rând, marketingul reprezintă un ansamblu de *activități practice*, în cadrul cărora se materializează noua orientare a firmei moderne. Activitățile în cauză au în vedere utilizarea eficientă a resurselor disponibile, cu o anumită finalitate economică. Promovarea noii optici de marketing în activitatea practică a întreprinderii va determina apariția și dezvoltarea unor activități specifice, precum: investigarea pieței și a consumului, desfășurarea de acțiuni promoționale specifice, testarea accesibilității produselor, urmărirea comportamentului acestora în consum și în procesul de utilizare etc.

Completând operațiunile și procesele tradiționale cu altele noi, marketingul aduce schimbări radicale în privința raporturilor dintre acestea și, drept urmare, funcția comercială a firmei trece pe un loc central în raport cu celelalte.

Mai mult, marketingul presupune și un mod nou de conducere, o conducere care să asigure coordonarea unor activități distincte, aparent izolate și orientarea acestora către un scop precis.

c) În sfârșit, noua viziune presupune utilizarea unui *instrumentar de marketing științific*, un instrumentar adecvat pentru cercetarea nevoilor de consum, investigarea pieței, optimizarea acțiunilor practice, pentru fundamentarea deciziilor de marketing și transpunerea acestora în practică într-un mod cât mai eficient. Asemenea procedee și tehnici moderne, științifice, ce poartă girul unor discipline științifice, iau locul empirismului, intuiției și rutinei. Un asemenea instrumentar este necesar pentru colectarea și transmiterea informațiilor, pentru

² Gh. M. Pistol – *Marketing*, Ediția a VII-a, Editura Fundației *România de Mâine*, București, 2009, pag.22



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

prelucrarea și interpretarea acestora, în vederea menținerii unor fluxuri continue de informații între întreprindere și mediul acesteia, dar și invers. În al doilea rând, un astfel de instrumentar este absolut necesar pentru adoptarea și fundamentarea deciziilor de marketing. Un instrumentar care presupune utilizarea unor metode cantitative furnizate de științe exacte, precum matematica, cercetările operaționale și statistica, dar și a unor analize calitative eficiente. Desigur, un asemenea instrumentar nu este creația exclusivă a marketingului, chiar dacă în activitatea practică sau uneori în literatura de specialitate este întâlnit mai ales sub denumirea de instrumentar „de marketing”, un asemenea atribut referindu-se mai ales la frecvența ridicată a utilizării lui în activitățile practice de cercetare a pieței, de marketing.

În contextul celor prezentate, se poate spune că „marketingul implică deopotrivă o atitudine, un ansamblu de activități practice, un instrumentar științific de lucru”³, aceste elemente constituind poate chiar **conținutul marketingului**.

În cursul de față nu vom propune neapărat o definiție a marketingului, oprindu-ne doar la faptul că marketingul trebuie privit “ca o combinație de elemente, ca un lanț ale cărui verigi includ concepție (gândire), activități practice și mijloace și tehnici de acțiune”⁴. Cele trei componente ale conceptului – teoria, activitatea practică și metodele – definesc caracterul de știință al marketingului, plasat în sistemul științelor economice și care se încadrează în grupa științelor economice de graniță din acest sistem. Când facem o asemenea afirmație ne bazăm pe faptul că știința marketingului se prezintă într-o structură bine încheagată, evident delimitată față de alte discipline, fiind bazată pe norme, principii și reguli care fac posibile atât generalizări teoretice, cât și verificări empirice ale rezultatelor investigațiilor științifice.

Într-un asemenea context, se poate afirma faptul că prin termenul de marketing se sugerează deopotrivă un mod de gândire și unul de acțiune, aflate într-o legătură strânsă. În același timp, vom menționa faptul că orientarea de marketing a activității firmelor moderne va scoate în evidență **trăsăturile caracteristice** ale acestuia, respectiv:

- receptivitate față de cerințele societății, ale pieței, ale societății, în general, orientarea întregii activități către nevoie de consum;

³ C. Florescu – *Marketing*, Editura Independența economică, Brăila, 1997, pag. 20.

⁴ C. Florescu, P. Mălcomeț, N. Al. Pop (coordonatori), *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003, pag. 382



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- cunoașterea riguroasă a acestor cerințe, urmărirea lor sistematică și, pe cât posibil, anticiparea acestora, un asemenea demers preupunând o abordare științifică a mediului, prin utilizarea unui instrumentar adecvat de lucru;
- o înaltă capacitate de adaptare a activității desfășurate la evoluția cerințelor de consum, la dinamica pieței, flexibilitate în funcționarea firmelor;
- inventivitate, spirit creator, preocupări pentru înnoire și modernizare, asemenea preocupări urmând să aibă în vedere atât produsele și serviciile, cât și formele de distribuție, metodele de promovare, relațiile cu piața etc. ;
- viziune largă, unitară asupra șirului de activități care alcătuiesc ciclul de viață complet al bunurilor și serviciilor, din momentul conceperii și până în momentul intrării lor efective în consum;
- eficiență maximă, eficiență privită în toată complexitatea sa, și având în vedere toate laturile acesteia: economică, socială și ecologică, eficiență obținută ca rezultat al orientării efective a activității desfășurate către nevoile reale de consum, către cerințele pieței.

Coordonatele și trăsăturile marketingului fixează imaginea acestuia, în general, neraportată la un anumit tip de economie, stadiu de dezvoltare sau domeniu concret de activitate. O imagine model, la care se pot face raportări pentru a delimita marketingul de modalitățile clasice de abordare a activității economice.

1.2. Rolul, locul și funcțiile marketingului

1.2.1. Rolul marketingului în economie și societate

Așa cum precizam mai înainte, privit în perspectiva semnificațiilor sale macroeconomice, marketingul poate fi definit drept totalitatea activităților din economie care sunt cuprinse în procesele de transformare și vehiculare a bunurilor, începând cu proiectarea acestora și ajungând până la rețeaua comercială și, în final, până la ultimul consumator, împreună cu serviciile conexe postvânzare, organizarea proceselor de vânzare, stocarea și transportul.

Pentru orice stat, marketingul este un factor esențial al creșterii economice, lui revenindu-i **rolul** de catalizator al unei asemenea creșteri. Aceasta deoarece, accelerând procesul de vânzare a mărfurilor,



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

marketingul accelerează reluarea procesului de producție la un nivel mai ridicat, profiturile obținute putând fi mai repede reinvestite.

Potrivit literaturii de specialitate, „nici un alt instrument economic nu este mai eficace decât marketingul în realizarea creșterii nivelului de trai”⁵, marketingul fiind acela care contribuie la orientarea producției către nevoile cumpărătorilor, prin adaptarea la cerințele consumatorilor a produselor și însușirilor acestora, diferențiate prin prețuri corespunzătoare, precum și perfecționarea distribuției și informării pieței despre produsele și serviciile ce formează oferta la un moment dat.

În același timp, fără un marketing adecvat, nu poate fi dezvoltată piața internă și nu se poate desfășura un comerț exterior modern, eficient. Dezvoltarea marketingului face posibile integrarea și utilizarea economică completă a investițiilor productive de care dispune economia, mobilizând energia și posibilitățile pe care le are statul, stimulând, în felul acesta, aspirațiile populației pentru un nivel de viață ridicat. De fapt, întreaga economie națională beneficiază de rezultatele utilizării marketingului, acesta având rolul de a lega cererea de ofertă și, în felul acesta, creând posibilitatea echilibrării producției cu consumul. Mai mult, prin utilizarea tehnicilor sale specifice, a unui instrumentar propriu, se elimină cheltuielile inutile, risipa în activitatea de comercializare a produselor și, în felul acesta, se reduc prețurile.

La nivel microeconomic, la nivelul firmelor, marketingul și-a demonstrat rolul și importanța. Pentru orice țară din lume, marketingul reprezintă o activitate indispensabilă în conducerea și funcționarea eficientă a firmei, el înlesnind adaptarea continuă a acesteia la schimbările care au loc în mediul acesteia, la fundamentarea și elaborarea deciziilor importante pentru creșterea vânzărilor și realizarea profitului așteptat. Vânzările și profiturile vor spori numai în măsura în care nevoile consumatorilor sunt corect investigate, iar cererea va fi satisfăcută cât mai avantajos, atât pentru consumator, cât și pentru firmă. Viața demonstrează că un agent economic care gestionează un marketing corect, științific, nu are excedente de stocuri, marketingul normând adecvat păstrarea mărfurilor, direcționând corect vehicularea acestora, utilizând cele mai eficiente metode de promovare a imaginii produselor și serviciilor.

Potrivit literaturii de specialitate⁶, cinci sunt factorii esențiali care au condus la creșterea rolului marketingului în creșterea economică:

a) *consumatorii*, din ce în ce mai sofisticăți, care beneficiază de venituri care le permit mai mult decât satisfacerea nevoilor primare. Dacă este relativ ușor să anticipezi, să identifici și să satisfaci nevoile primare ale indivizilor, este mult mai greu, chiar foarte greu să realizezi același lucru cu nevoile umane

⁵ I. C Drăgan, M.C. Demetrescu., *Noul marketing în mileniul III*, Editura Europa Nova, București, 1998, pag.28

⁶ Elizabeth Hill, Terry O'Sullivan, *lucrarea citată*, pag.18



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

complexe, cu nevoile unor consumatori tot mai pretențioși, numai orientarea firmei către piață, abordarea activității sale într-o viziune de marketing putând rezolva împlinirea unor asemenea nevoi;

b) *concurența*, din ce în ce mai dură, concurență provenind din mai multe locuri deodată (concurență internațională, tehnologii noi, imitatori, etc.). Poate singura metodă de apărare în fața unei asemenea concurențe rămâne orientarea firmei spre marketing, utilizarea tehnicilor și metodelor specifice acestuia;

c) *organizații din ce în ce mai puternice*, mai complexe, care creează două mari probleme, respectiv apariția unor cereri conflictuale (angajații unei firme sunt mai responsabili, mai atenți față de clienții interni ai acesteia, decât față de cumpărătorii obișnuiți) și separarea proprietății și controlului, și de aici adaptarea structurilor organizatorice, a sistemelor de operare și comunicare, a sistemelor de salarizare, astfel încât să se motiveze proprii angajați în satisfacerea nevoilor consumatorilor;

d) *separarea producției de consum*, producția de masă anulând, de fapt, contactul direct între producător și consumator. Producătorii trebuie să anticipeze cererea populației, gusturile și preferințele acesteia. În aceste condiții, firmele trebuie să facă eforturi conștiente, coordonate și constante în a identifica nevoile, în continuă schimbare, ale potențialilor clienți, altfel acestea se vor afla în pericol de a nu sesiza semnalele pieței. O orientare a firmei spre marketing va încuraja contactul cu potențialii cumpărători;

e) *schimbări rapide și profunde ale mediului*, în prezent nemaiputându-se vorbi aproape deloc de afaceri stabile. Apar schimbări tehnologice, schimbări sociale, pe măsură ce oamenii sunt din ce în ce mai pregătiți, mai educați și solicită produse din ce în ce mai bune. De asemenea, mișcările ecologice, schimbările politice influențează tot mai mult practicile economice. Firmele care nu reușesc să se integreze și să răspundă prompt nevoilor, în permanentă schimbare ale consumatorilor, riscă să rămână în urmă sau chiar să dispară.

1.2.2. Locul marketingului în doctrina economică

În activitatea economică, în practică, marketingul reprezintă un demers științific. Concepute într-o optică nouă, de marketing, activitățile practice se organizează, în primul rând, cu sprijinul larg al unor metode și tehnici de lucru științifice, specifice marketingului, ce le conferă o finalitate eficientă, rațională.

În același timp însă cu dezvoltarea activităților practice, s-a desfășurat și un amplu proces de examinare, de sistematizare și generalizare teoretică a activităților de marketing. S-a



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

cristalizat, în felul acesta, o **teorie a marketingului**, o teorie deschisă, dinamică, de tip structural-organizațional. O asemenea teorie, aflată în plină dezvoltare și maturizare, alături de multiplele sale aplicații practice, formează obiectul unei bogate literaturi de specialitate. Ea aduce o contribuție de primă însemnătate la îmbogățirea teoriei economice de ansamblu, la dezvoltarea multor ramuri din sistemul științelor economice.

Prin conținutul său teoretico-metodologic, marketingul se înscrie, indubitabil, în familia științelor economice, ca rezultat firesc al dezvoltării acestora și având avantajul de a fi preluat și încorporat multe concepte și teze aparținând unor discipline economice anterior constituite. Deși, în acest fel, a beneficiat din plin de avantajul ultimului venit, aceasta nu înseamnă însă că marketingul nu a influențat și nu a contribuit la îmbogățirea unor concepte de bază ale teoriei economice. Contribuția principală a marketingului la dezvoltarea teoriei și practicilor economice se regăsește în „operaționalizarea unor concepte proprii, specifice, în găsirea unor modalități de cuantificare a proceselor și relațiilor economice pe care acestea le implică”⁷. Mai mult, este de apreciat caracteristica marketingului ca o deschidere interdisciplinară, spre toate sferile cunoașterii.

Astfel, teoria și practica de marketing se sprijină și operează cu teze și concepte ale economiei politice, ale managementului, ale informaticii, ale unor științe economice de ramură și de întreprindere. Desigur, dezvoltarea obiectului de studiu al marketingului nu se poate realiza fără o legătură strânsă cu științele exacte, dar, mai ales, a celor sociale (sociologia, psihologia etc.). În același timp, marketingul are la dispoziție un întreg arsenal propriu de tehnici și metode, de o largă varietate.

Prin prisma rezultatelor înregistrate, atât pe plan teoretic, cât mai ales pe plan practic, se poate spune că marketingul și-a dobândit un statut științific greu de contestat. În cel mai rău caz, eventual, se pot pune în discuție locul pe care acesta îl ocupă în „tabloul științelor”, raporturile sale cu celelalte domenii ale științei, în general, al celei economice, în special. Ca și în cazul altor probleme referitoare la esența, funcțiile și rolul marketingului în activitatea economică și raporturile marketingului cu știința, în general, și cu cea economică, în special, constituie încă subiectul unor ample discuții și controverse în rândul specialiștilor.

Ca disciplină, marketingul își revizuieste permanent premisele, conceptele, metodologia și sistemele, astfel încât să existe siguranța luării celor mai potrivite decizii în sfera economică, în general, și în cea a afacerilor, în special. Astfel, dacă în trecutul nu tocmai îndepărtat marketingul era orientat în

⁷ Gh. Pistol, *lucrarea citată*, pg.25-26



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

principal către finalizarea unei tranzacții, în prezent accentul cade mai mult pe procesul de negociere a acesteia, pe partea calitativă a ei.

În concluzie, se poate afirma, fără nici un risc de a greși, că „marketingul reprezintă o expresie strălucită a procesului contemporan de incorporare a științei în practica economică, de transformare a științei economice, alături de alte ramuri ale științei, în forță nemijlocită de producție”⁸.

1.2.3. Funcțiile marketingului

Lărgirea ariei de pătrundere a viziunii și practicilor de marketing în activitatea economico-socială este strâns legată de importanța **funcțiilor** pe care acesta le îndeplinește în economie, în general, în viața și activitatea agenților economici, în particular, de rolul ce-i revine marketingului în cadrul mecanismului de funcționare a economiei.

Desigur, varietatea modalităților de tratare în literatura de specialitate a conținutului marketingului, de definire a acestuia își regăsește reflectarea și în prezentarea funcțiilor sale. Acestea sunt prezentate în mod diferit, în funcție de o serie de factori, cei mai importanți dintre aceștia fiind natura sistemului economic în cadrul căruia agentul de piață își desfășoară activitatea și domeniul de aplicare a marketingului, natura piețelor, specificul firmelor etc.

Indiferent însă de asemenea particularități, în principiu, în literatura de specialitate se consideră că rolul ce revine marketingului se concretizează sub forma următoarelor **funcții** generale, comune ale marketingului:

a) *Investigarea pieței*, a necesităților de consum, urmărindu-se obținerea de informații precise și mai ales pertinente, atât asupra piețelor prezente, cât și asupra celor potențiale, informații referitoare la ansamblul nevoilor de consum, solvabile sau nu, la motivația acestora, la comportamentul consumatorilor etc. Investigațiile se extind și la alte componente ale mediului extern firmei, asupra acelor factori care își prelungesc acțiunea până în sferile pieței (factori demografici, sociali, culturali, politici sau de altă natură). Desigur, funcția de investigare a pieței, a necesităților de consum are un caracter permanent, precedând celelalte funcții ale marketingului și pregătindu-le condițiile de realizare.

b) *Conectarea dinamică* a firmei la mediul economico-social, funcție ce reflectă de fapt nouă viziune a marketingului asupra relației firmă-mediu, o viziune potrivit căreia

⁸ Gh.M.Pistol, *lucrare citată*, pag..26



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Întreaga activitate a întreprinderii trebuie raportată la fizionomia și cerințele mediului. Realizarea unei asemenea funcții presupune promovarea spiritului novator în întreaga activitate desfășurată de firmă, altfel spus, înnoirea permanentă a ofertei de produse și servicii, perfecționarea formelor de distribuție, diversificarea acțiunilor promoționale etc. În același timp, funcția analizată presupune creșterea capacității de mobilizare a tuturor resurselor firmei, astfel încât să se realizeze adaptarea la mediu, dar și o prezență activă pe piață. Pe de altă parte însă, funcția de conectare a firmei la mediul economico-social presupune o atitudine activă a acesteia, fructificarea oportunităților apărute, chiar influențarea mediului, prin contracararea sau stimularea unor tendințe din evoluția acestuia.

c) *Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor consumatorilor* este funcția care asigură de fapt finalitatea activității firmei, recunoașterea socială de facto a concordanței dintre ceea ce s-a produs și cerințele reale ale pieței. De fapt, această funcție se materializează într-o serie de măsuri ce vizează producerea numai a acelor bunuri sau servicii care sunt cerute pe piață, distribuția acestora în condiții optime, asigurarea unor posibilități largi de alegere, potrivit gusturilor și preferințelor, lărgirea gamei de servicii comerciale, informarea consumatorilor asupra modalităților de utilizare a produselor etc. În același timp, realizarea unei asemenea funcții presupune și educarea gusturilor consumatorilor, crearea de noi trebuințe, orientarea cererii de consum în concordanță cu interesele generale ale societății.

d) *Maximizarea eficienței economice*, a profitului constituie funcția ce implică, mai întâi, alocarea judicioasă a resurselor, iar apoi optimizarea structurilor de producție, în concordanță cu obiectivele firmei și, în sfârșit, optimizarea desfășurării proceselor economice care alcătuiesc fluxul complet producție-consum al produselor sau serviciilor. În cadrul tuturor acestor momente, marketingul este cel ce asigură elemente de fundamentare, criteriile de evaluare și opțiuni, promovarea tehnicilor și metodelor de raționalizare a activităților desfășurate etc.

Din cele prezentate rezultă faptul că funcțiile marketingului acoperă atât scopul orientării de marketing a activității desfășurate, cât și mijloacele atingerii acestuia. Acesta este motivul pentru care cele patru funcții nu pot fi puse pe același plan, dar nici ordonate în funcție de o serie de criterii ierarhice, deoarece ele nu sunt comparabile sub acest raport. De altfel, ordinea în care au fost prezentate mai sus funcțiile marketingului nu are nici un fel de



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

legătură cu importanța lor, o asemenea ordine referindu-se mai degrabă la succesiunea lor logică în activitatea firmei. În acest context, se poate spune că investigarea pieței reprezintă funcția-premisă, realizarea ei constituind punctul de plecare în orientarea întregii activități a firmei. Conectarea la mediul extern se constituie în funcția mijloc, asigurând legătura dintre resursele firmei, dintre potențialul acesteia și cerințele mediului și, în ultimă instanță, realizarea celor două funcții obiectiv: satisfacerea cerințelor de consum la un nivel superior și maximizarea profitului Prin cele două funcții obiectiv se exprimă de fapt finalitatea pe care o asigură incorporarea marketingului în activitatea economică. Toate cele patru funcții prezentate “au forme specifice și intensități variabile în practica marketingului, indiferent de domeniul, nivelul sau scara aplicării acestuia”⁹. Transpunerea în practică a obiectivelor celor patru funcții presupune integrarea organică a marketingului cu acestea, într-o întreprindere ce trebuie privită ca sistem, într-un mod armonios, astfel încât să se asigure finalitatea economică și socială a întregii activități desfășurate. Pentru aceasta, practica a oferit deja o soluție: apariția și dezvoltarea unei funcții în „sistemul întreprindere”, respectiv *funcția de marketing*, cu rol integrator în raport cu celelalte funcții ale întreprinderii (cercetare-dezvoltare, producție, comercializare, financiar-contabilă, de personal). Exercițarea unei asemenea funcții se realizează printr-un compartiment specializat, constituit în cadrul structurii organizatorice a firmei.

1.3. Condițiile apariției, evoluției și dezvoltării marketingului

Privit în accepțiunea sa de știință economică, marketingul are o istorie relativ scurtă, primele acțiuni practice de marketing, ca și teoretizările acestora, înregistrându-se la începutul secolului XX în SUA, sfera de manifestare pătrunzând apoi, destul de lent însă, și în unele țări europene. Abia de la jumătatea secolului trecut se poate vorbi despre expansiunea marketingului, de utilizarea metodelor și tehnicilor de marketing în cadrul unor întreprinderi din economii cu structuri și niveluri de dezvoltare diferite. Ceva mai târziu (în jurul anilor `60 ai secolului trecut) apar și în România preocupări privind teoria și practica marketingului.

⁹ I.Smedescu (coordonator), *Marketing*, Editura Universitară, București, 2004, pag. 38



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Primele semne ale marketingului sunt legate de apariția și dezvoltarea comerțului. Întărirea rolului și, mai ales, a puterii statelor, a atribuțiilor acestora, a creat un continuu proces de lărgire a piețelor, ceea ce a determinat și a condus la o creștere permanentă a distanței geografice care separa producătorii de cumpărători. Asemenea procese au fost accentuate de revoluția industrială de la începutul secolului al XVIII-lea, aceasta constituindu-se în unul dintre cei mai semnificativi factori favorizanți ai apariției și promovării marketingului. Mecanizarea și, mai ales, automatizarea operațiilor de producție din secolul XX au sporit considerabil eficacitatea muncii și au contribuit la micșorarea considerabilă a costurilor produselor fabricate. În acest fel, a apărut producția de serie, de masă, care făcea necesare apariția și dezvoltarea de noi piețe.

Avântul producției și dezvoltării serviciilor a fost accelerat după anii '50 ai veacului trecut de către revoluția tehnico-științifică și, mai ales, în condițiile apariției calculatoarelor electronice. Acum se poate vorbi deja de metode și tehnici de marketing.

Până în preajma perioadei postbelice, marketingul era considerat a avea o natură pur comercială, distributivă, conținutul marketingului fiind constituit din procesul de vânzare, iar produsul era văzut ca ceva care trebuie vândut. Firma era dominată de optica producției, iar principalele preocupări ale marketingului constau în rezolvarea problemelor legate de fabricarea produsului.

După anii '60, în condițiile dezvoltării rapide a economiilor, mai ales a celor din țările vestice, problemele producției au trecut pe plan secundar, apărând probleme dificile legate de vânzarea produselor realizate. S-a văzut că produsul nu mai trebuie privit ca un obiect care trebuie vândut deoarece el a fost deja fabricat, ci că el va fi cumpărat numai dacă va fi acceptat de către piață, de către consumator sau utilizator. De data aceasta, activitățile de marketing nu mai constau în eforturile de vânzare a unui produs gata fabricat, ci ele urmăresc ca, înaintea fabricației, să fie determinate cât mai precis nevoile și dorințele cumpărătorilor, existenți sau potențiali, pe care firma le poate satisface. În asemenea condiții, marketingul își structurează funcțiile și își orientează activitățile pornind de la cunoașterea cererii care trebuie satisfăcută și, pe această bază, își fixează drept obiectiv crearea produselor și serviciilor adecvate nevoilor pieței.

Sintetizând explicațiile oferite de teoria economică privind **condițiile apariției și promovării marketingului** se pot desprinde următoarele trei aspecte:



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

a) Cele mai multe lucrări în domeniu promovează ideea că marketingul este rezultatul *abundenței de produse și servicii* pe piață, abundență ce ridică o serie de probleme legate de dificultățile crescânde ale vânzării acestora. O asemenea abundență de bunuri și servicii oferă cumpărătorilor posibilități variate de alegere, piața devine o „piață a cumpărătorului”, acesta fiind cel care „face legea”, cel care fixează „regulile jocului”. În aceste condiții, producătorul nu mai are posibilitatea de a-și „face jocul” și, drept urmare, el nu poate evita, în toate cazurile, riscurile nerealizării bunurilor și serviciilor pe care le propune pieței. Pentru ca asemenea riscuri să fie însă cât mai mici, producătorul va trebui să-și schimbe optica, să înceapă să producă „ceea ce se cere”, altfel spus, să încerce să afle, să studieze cerințele și nevoile pieței, ale cumpărătorilor. În loc să-și cheltuiască eforturile pentru comercializarea produselor și serviciilor neadaptate sau uneori chiar necerute de către piață, producătorul își va îndrepta asemenea eforturi în direcția cunoașterii pieței, sporind șansele acceptării produselor și, implicit, ale vânzării acestora. De data aceasta, firma nu se mai adresează unei piețe necunoscute, ci uneia atent studiate, a cărei evoluție este cunoscută și anticipată. Ea nu se mai adresează pieței „în general”, ci unor anumite segmente ale acesteia, unor „anumite” nevoi de consum. Toate aceste eforturi, toate asemenea schimbări de optică nu constituie de fapt nimic altceva decât tehnici și metode specifice marketingului.

O asemenea viziune, în totalitate reală și corectă, este totuși insuficientă. Ea nu se poate constitui într-o explicație științifică a apariției și dezvoltării marketingului, chiar dacă, într-adevăr, abundența poate fi, și de fapt este, o condiție favorizantă a promovării tehnicilor și metodelor de marketing. Abundența rămâne totuși o noțiune relativă, ea nu reprezintă de fapt o dimensiune certă a ofertei, ci un raport între cerere și ofertă, mijlocit și mai ales influențat, în mod hotărâtor, de către preț. Confruntată cu cereri de dimensiuni diferite, cereri influențate de către prețuri, aceeași ofertă se va găsi în situația ca în unele cazuri să fie insuficientă, iar în altele abundentă. În asemenea condiții, se poate spune că abundența poate fi considerată ca fiind doar o condiție favorizantă a apariției și promovării marketingului, dar nu cauza principală

b) Mai degrabă, apariția și dezvoltarea marketingului trebuie puse în legătură cu *dinamismul social-economic* ce caracterizează perioada postbelică. Dezvoltarea forțelor de producție, specializarea producției, mutațiile demografice de amploare, schimbarea condițiilor de muncă și de viață, și exemplele ar putea continua, “s-au răsfânt, cu impact mai mare sau mai mic, asupra condițiilor pieței, asupra



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

raporturilor dintre agenții economici și piață”¹⁰. În aceste condiții, marketingul, considerat multă vreme apanajul exclusiv al economiilor foarte dezvoltate, s-a putut manifesta și în țări cu structuri socio-economice diverse și situate pe trepte diferite de dezvoltare. Marketingul a apărut și s-a dezvoltat tocmai ca o reacție față de procesul separării producției de consum, ca un mijloc de împletire a preocupărilor legate de producție cu cele legate de desfacerea produselor, de a le corela cu cerințele efective ale consumului.

Pe de altă parte, mutațiile interne, rapide și mai ales profunde pe care le înregistrează atât producția, cât și consumul, sporesc posibilitatea dezacordului, a nesincronizării lor în timp, în structură, etc. În condițiile dinamismului economico-social actual, concentrarea activității economice, creșterea dimensiunilor întreprinderilor au generat producția de masă, apariția articolelor de mare serie etc., lărgindu-se astfel aria de răspândire a produselor, trecerea ei dincolo de granițele naționale, ceea ce a sporit riscul apariției unor dezacorduri cu nevoile efective de consum, care manifestă o tendință de individualizare.

Dacă la aceste condiții reale, dar obiective în același timp, adăugăm „explozia” produselor noi, creșterea capacității de adaptare a producției, scurtarea timpului de producție, cu implicații în reducerea „speranței de viață” a produselor, în creșterea ritmului îmbătrânirii acestora, este ușor de înțeles că o orientare greșită a producției ar antrena pierderi materiale substanțiale. În aceste condiții, agenții economici nu-și pot permite să-și asume riscul unei activități fără o destinație certă și, mai ales, fără o finalitate eficientă. Bineînțeles, încorporarea marketingului în activitatea firmelor nu elimină în totalitate riscul nerealizării produselor pe piață, acest risc reducându-se însă la dimensiuni rezonabile.

c) În ultimul timp, tot mai mulți agenți economici, dar și literatura de specialitate, adoptă orientarea de marketing ca o consecință a *schimbărilor petrecute în mediul economico-social ce caracterizează viața și economia actuală*. În aceste condiții, în prezent mai mulți factori contribuie la lărga dezvoltare a marketingului. Avem în vedere, de exemplu: (i) existența unor consumatori tot mai sofisticăți și mai pretențioși; (ii) concurența din ce în ce mai acerbă; (iii) complexitatea activității agenților economici, (iv) schimbările rapide în structura și dinamica mediului și, nu în ultimul rând, (v) separarea tot mai puternică a producției de consum.

O cunoaștere riguroasă a acestor factori, dar și a altora, o monitorizare permanentă a lor și, mai ales, anticiparea acțiunii acestora sunt condiții absolut necesare pentru buna desfășurare a activității agenților economici, oferind avantaje atât pentru producător și comerciant, cât și pentru consumator.

¹⁰ Elena Niculescu (coord.), *Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii*, Editura Polirom, Iași, 2000, pag.24



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

1.4. Caracteristicile și domeniile marketingului

De-a lungul timpului, marketingul a înregistrat evoluții spectaculoase pe planuri multiple, evoluții generate de provocările la care au fost supuși agenții economici în cadrul dinamismului economico-social în care au acționat. În evoluția sa, marketingul s-a extins în multiple domenii de activitate, găsiindu-și teren prielnic de aplicare în cele mai variate domenii de activitate și spații economico-geografice. În acest context, este necesar a fi reținute două importante caracteristici ale marketingului: universalitatea și specializarea.

1.4.1. Universalitatea marketingului

Una dintre trăsăturile de primă însemnătate ale marketingului o constituie **universalitatea** acestuia, trăsătură caracteristică atât pentru teoria, cât și pentru practica sa.

Marketingul introduce un demers științific în orientarea activității practice, permițând raționalizarea eforturilor și optimizarea efectelor, aceasta neînsemnând însă că i se poate atribui condiția de „panaceu universal” pentru dificultățile, deloc puține, cu care se confruntă agenții economici în activitatea desfășurată și, cu atât mai puțin în actuala perioadă. Pe de altă parte, universalitatea marketingului nu înseamnă o multiplicare a unui model unic, prin eventuala copiere a unei experiențe anterioare, fie ea chiar și pozitivă. Cu atât mai mult, nu se poate deloc vorbi de un export al marketingului dintr-o parte în alta a lumii, marketingul unei anumite zone geografice reușind, eventual, să servească drept sursă de inspirație.

În susținerea universalității marketingului, se pot aduce mai multe argumente, literatura de specialitate reținând, în principal, următoarele trei:

- a) pătrunderea lui, gradat, treptat, în toate sectoarele activității economice iar, în ultima perioadă, și în alte compartimente ale societății;
- b) pătrunderea lui în economii aflate pe trepte diferite de dezvoltare, începând cu cele puternic dezvoltate și ajungând să fie aplicabil chiar și în cadrul economiilor țărilor aflate în curs de dezvoltare;
- c) afirmarea marketingului în orice tip de economie, atât în țările cu economie de piață, unde cadrul său de manifestare este tot mai prielnic, cât și în țările cu economie planificată, centralizată, unde acest cadru este însă limitat. Un exemplu concludent îl



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

constituie chiar economia românească din perioada socialistă, o economie puternic centralizată, economie ce nu a fost cu totul impermeabilă la viziunea și instrumentarul marketingului.

1.4.2. Specializarea marketingului

Căutările în direcția adaptării metodelor marketingului la alte sectoare decât producția și circulația bunurilor de consum au generat un proces de **specializare** a acestuia, din trunchiul comun desprinzându-se ramuri și subramuri noi, cu suficiente note distinctve. S-a ajuns astfel la specializări pe sectoare ale unor metode și tehnici de marketing, însăși disciplina marketingului divizându-se în ramuri concrete de aplicație. Desigur, specializarea marketingului s-a reflectat într-o largă măsură și în literatura de specialitate. De fapt, specializarea marketingului a fost substanțial favorizată de apariția unor lucrări de specialitate care au clarificat o serie de aspecte referitoare la posibilitățile de utilizare a marketingului, la direcțiile adaptării acestuia și la modalitățile concrete de folosire a lui în domenii noi.

Extinderea marketingului, în primul rând în activitatea economică, a determinat, așadar, specializarea acestuia în raport cu o serie de *criterii* precum: profilul activității desfășurate, aria teritorială și nivelul de organizare a acestei activități.

a) Principalul criteriu ce a condus la diferențieri în modalitățile de aplicare practică a concepției marketingului rămân natura domeniului economic, *profilul activității desfășurate*. Dintr-un asemenea unghi de vedere, se poate vorbi despre:

- * marketingul bunurilor de consum, care are acum corespondenți și în celelalte sectoare de activitate ce au ca obiect bunuri materiale ori servicii. Astfel, marketingul mijloacelor de producție pentru bunurile destinate consumului industrial, denumit impropriu marketing industrial, ca și marketingul serviciilor, justifică pe deplin constituirea lor în ramuri distincte ale marketingului;

- * marketingul bunurilor de utilizare industrială are multiple trăsături distincte de cel al bunurilor de consum, pornind de la particularitățile bunurilor de producție (caracterul rigid al producției, comportamentul specific de achiziție, motivația rațională a achiziționării etc.);

- * marketingul serviciilor, domeniul de specializare cel mai dinamic, este un marketing specific, adaptat la împrejurările în care producătorul și consumatorul de servicii „colaborează” în timpul



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

procesului de prestare a serviciilor în cauză. Și în acest caz, particularitățile serviciilor impun caracteristici specifice metodelor și tehnicilor de marketing în domeniu.

Marketingul sectorului terțiar cunoaște o tendință de superspecializare, practica impunând unele ramuri distincte ale acestui marketing, ramuri corespunzătoare în principal acelor sectoare care au beneficiat de o dezvoltare puternică, respectiv marketingul turistic, marketingul transporturilor, marketingul bancar, etc.

Specializarea în funcție de profil nu se oprește neapărat la aceste trei mari sectoare. Astfel, problematica producției și circulației bunurilor agricole a dus la conturarea unei ramuri specializate, respectiv marketingul agricol (uneori denumit agromarketing), cu aplicații cu totul particulare în domeniul cunoașterii pieței generate de specificul producției agricole. Și în alte compartimente ale producției și circulației bunurilor materiale prind tot mai mult contur diferențieri în aplicațiile marketingului și, de aici, tendința adâncirii specializării marketingului și constituirii unor noi subramuri ale acestuia.

b) Un al doilea criteriu al diferențierii modalităților de aplicare a marketingului este cel geografic, respectiv *aria teritorială* de desfășurare a activității economice. Un asemenea criteriu conduce la o serie de delimitări, la specializări ale marketingului. În acest sens, specializarea marketingului are în vedere:

- marketingul intern, acesta urmărind “orientarea activității agenților economici în raport cu cerințele pieței locale și naționale”¹¹

- marketingul extern (internațional), caracterizat printr-un dinamism pronunțat și printr-un proces de specializare în funcție de direcția fluxurilor de mărfuri. Astfel, în ultima perioadă, se vorbește tot mai des despre un marketing al importurilor, ca și despre unul al exporturilor. Într-un asemenea context, s-a consacrat termenul de marketing multinațional, specific activității în domeniu a unor firme, simultan nu numai pe piețele, dar, în general, în economiile mai multor țări. Este de netăgăduit faptul că activitatea unor asemenea firme (corporații multinaționale, denumite și transnaționale) ridică probleme de marketing specifice, soluțiile practice neputând fi standardizate.

c) În sfârșit, un al treilea criteriu în specializarea marketingului îl constituie *nivelul de organizare* economică la care acesta intervine, altfel spus, veriga, treapta sau eșalonul aparatului economic la care noua concepție este încorporată și operaționalizată. Potrivit acestui criteriu, pot fi delimitate:

¹¹ Elena Niculescu (coord.), *lucrare citată*, pag.29



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- micromarketingul, are în vedere activitatea în domeniu la nivelul fiecărei firme în parte, căutând să rezolve probleme cu care aceasta se confruntă cu mediul în care își desfășoară activitatea, în general, cu piața, în particular;
- macromarketingul, ce are în vedere întreaga sferă de activitate a economiei, având aplicabilitate la nivel național.

Există și *alte criterii* ce pot fi avute în vedere în analiza specializării marketingului, precum criteriul sarcinilor, criteriul funcțiilor, criteriul strategiilor de marketing utilizate etc. Nu ne propunem să le analizăm în cursul de față. Mai degrabă, dorim să mai menționăm faptul că specializarea marketingului, atât în direcțiile prezentate, cât și în altele, nu afectează, nu infirmă unitatea marketingului. Dimpotrivă, o confirmă; trăsăturile definitorii ale marketingului se regăsesc, indiferent de locul sau domeniul de aplicare a acestuia. De fapt, diferențierile în cauză nici nu sunt în toate cazurile suficient de evidente și de convingătoare.

Desigur, diferențieri există, dar ele nu trebuie să fie împinse pe primul plan și cu atât mai puțin absolutizate. Mai mult, asemenea diferențieri nu sunt exclusive, în ultimă instanță ele privind același conținut, dar surprins în diferite planuri. În felul acesta, ramurile marketingului, rezultate din procesul specializării, se vor suprapune pe zone destul de întinse.

1.4.3. Premisele afirmării marketingului în economia și societatea modernă

România, alături de alte state aparținând unei însemnate zone geografice a lumii, este angajată într-un amplu proces de transformări, de căutări în încercarea de a edifica o economie de piață, la o economie liberă, concurențială. Într-un asemenea context, economia României devine un teren larg de aplicații pentru optica marketingului, pentru metodele și tehnicile acestuia. Marketingul găsește un câmp deschis pentru a se afirma ca un instrument eficace în pregătirea agenților economici, indiferent de modul lor de organizare și de natura capitalului, pentru confruntarea cu mecanismul liber al pieței, cu „regulile de joc” ale acesteia.

Opțiunile pentru o economie de piață, finalitatea unui asemenea demers, ce presupune un efort imens, complex, de durată, sunt condiționate, în mod hotărâtor, de „instalarea unei noi optici, capabilă să imprime dinamism și vigoare în abordarea fenomenelor economice”¹², demers ce se constituie în

¹² Gh. M. Pistol, *lucrare citată*, pag. 34



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

premia desfășurării unei activități performante și profitabile, atât la nivelul fiecărui agent economic în parte, cât și la nivel macroeconomic, concomitent cu renunțarea la vechile mentalități.

Realizarea unui asemenea deziderat, prin întrunirea cerințelor amintite, creează cadrul favorabil promovării pe scară largă a celor mai eficiente metode și instrumente ale economiei concurențiale, între acestea înscriindu-se și cele specifice **marketingului modern**.

Transformările pe diferite planuri pe care le implică economia de piață vizează, în mod direct sau indirect, doi factori, de primă însemnătate: *întreprinderea*, privită în calitatea sa de agent economic și *piața* de referință a acesteia. În ultimă instanță, marketingul își găsește terenul de aplicare în sfera relațiilor dintre întreprindere și piață, fără a fi ignorate însă, celelalte componente ale macromediului în care își desfășoară activitatea agenții economici.

Stadiul în care se găsesc în țara noastră cei doi factori - întreprinderea și piața - creează posibilitatea funcționării corespunzătoare a marketingului, de la acesta așteptându-se un rol important, dinamizator. Față de specificul economiei românești, de fizionomia la fel de specifică a agenților economici în această etapă, ca și a pieței căreia aceștia se adresează, sunt de așteptat unele particularități ale marketingului aplicat, respectiv un mod specific de implementare și funcționare.

Să examinăm, în cele ce urmează, câteva din **premisele** care fac posibilă afirmarea marketingului în economia românească, privindu-le, analizându-le, prin prisma celor doi factori amintiți.

În ceea ce privește întreprinderile, acestea se caracterizează printr-o pronunțată eterogenitate a statutului lor juridic, a autonomiei, a dimensiunilor, a eficienței etc. Conviețuiesc în prezent întreprinderi cu capital privat sau mixt, în unele cazuri chiar de stat, agenți economici străini sau autohtoni, rentabili sau mai puțin rentabili.

În ceea ce privește piața, cel de-al doilea factor luat în discuție, sunt de remarcat profundele transformări pe care aceasta le înregistrează. Au apărut și se manifestă modificări în ceea ce privește volumul tranzacțiilor, structura produselor și serviciilor vândute și a grupurilor de produse, remarcându-se faptul că s-a ajuns la o liberalizare completă a pieței, la o concurență acerbă a acesteia dar, mai ales, la un mediu de marketing complex, de un dinamism apreciabil. Toate aceste manifestări, desigur alături de altele, se produc pe fondul unei crize economice complexe, fără precedent, o criză care afectează economia globală, în general, economia românească, în particular. Desigur, asemenea aspecte caracterizează mai ales piața bunurilor materiale și a serviciilor (piața mărfurilor), dar și celelalte componente ale pieței globale, cunoscând manifestări specifice, mai ales cu efecte negative asupra economiei și societății românești.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Climatul general în care își fac loc gândirea economică, mentalitatea specifică economiei de piață constituie o altă premisă proprie afirmării marketingului în economia românească. Cu toate că o astfel de gândire este aproape unanim acceptată în rândul agenților economici, dar și al indivizilor ca atare, se manifestă încă la unii o mentalitate veche, o gândire anacronică, după tipare specifice unei societăți centralizate. De multe ori, percepția este diferită de cea a majorității, ambiguă chiar și în rândul specialiștilor ce-și desfășoară activitatea în aparatul economic și administrativ. De aici și acele cazuri de reținere, de neîncredere în virtuțile marketingului, în eficiența metodelor și tehnicilor sale.

Dacă la asemenea aspecte se adaugă mediul, așa cum menționam de cele mai multe ori instabil, în care își desfășoară activitatea agenții economici (recesiune, inflație, șomaj etc.), avem motivația necesității „ajutării” marketingului pentru a fi adoptat, pentru a fi „promovat” de către toți agenții economici. Aceasta, cu atât mai mult, cu cât fenomenele caracteristice unui mediu instabil, turbulent chiar, vor continua să se manifeste încă în economia românească, urmând a fi resimțite la toate nivelurile vieții și activității economico-sociale, determinând modificări în stilul de viață al populației, în comportamentul consumatorului, cu repercusiuni de mare amplitudine asupra însuși modului de funcționare a marketingului.

Pornind de la asemenea premise, marketingul poate și trebuie să devină un factor dinamizator al fenomenelor și proceselor economico-sociale, urmând să contribuie la depășirea problemelor complexe și mai ales grave cu care se confruntă economia românească, în general, agenții economici, în particular, la adaptarea acestora la exigențele mecanismului actual al economiei de piață. În acest sens se poate vorbi de un important rol al marketingului, atât la nivel macroeconomic, al întregii economii naționale, al societății, cât și la nivel microeconomic, al fiecărui agent economic în parte.

Pentru a îndeplini un asemenea rol, trebuie avute în vedere o serie de **priorități** în sprijinirea sau chiar direcționarea marketingului, priorități ce decurg, mai întâi, din stadiul de dezvoltare a economiei românești, în general, a fiecărui agent economic, în special, în particularitățile reformei românești, a tranziției din ultimii douăzeci și cinci de ani, dar, mai ales, din implicațiile crizei la care ne referem mai înainte, iar mai apoi, din nivelul la care au ajuns implementarea, promovarea marketingului în viața agenților economici. Desigur, o parte din asemenea priorități se înscriu în sfera macromarketingului, altele în cea a marketingului firmei.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

O primă asemenea prioritate poate fi considerată însăși adaptarea marketingului la specificul economiei românești, a tranziției de la o economie centralizată, de comandă la una de piață. Referindu-ne doar la condițiile în care s-a realizat tranziția în cauză (după părerea noastră o tranziție nefinalizată încă), respectiv cea „înapoi”, spre economia concurențială, trebuie menționat că aceasta a constituit un demers cu totul nou, nemaicunoscut în istoria economică, căruia teoria nu a avut cum să-i ofere un model verificat în prealabil de practică. În aceste condiții, marketingul specific unei asemenea perioade nu putea fi unul „special” și nici unul „hibrid” al modelului cunoscut, specific economiei de piață. Deci, nu este vorba de un demers special, dar este normal ca marketingul să nu-și fi găsit, în mod obligatoriu, încă de la început, toate condițiile necesare unei funcționări depline, cu manifestarea tuturor valențelor sale, și, evident, să fi condus la obținerea rezultatelor dorite. De altfel, pe măsura creării acestor condiții, marketingul s-a extins și se va extinde în continuare, contribuind la rândul lui la crearea unor noi asemenea condiții.

Pe de altă parte, marketingul trebuie să fie, la rândul său, adaptat la specificul economiei românești, de la cel al tranziției la economia concurențială, adaptare ce cunoaște particularități de la o economie la alta, de la un agent economic la altul. O asemenea adaptare va cunoaște câteva particularități și moduri specifice de implicare a marketingului, la nivel atât macroeconomic, cât și microeconomic. Un astfel de aspect are în vedere raportul dintre macro și micromarketing. În acest sens, este de remarcat faptul că terenul efectiv de afirmare a marketingului într-o economie concurențială normală îl constituie întreprinderea, firma, macromarketingul manifestându-se în cazuri cu totul restrânse. În economia românească în general, în economia de tranziție, în particular, situația este relativ diferită. Într-o astfel de situație, macromarketingul are un spațiu mult mai larg de acțiune, deoarece o serie de procese economice sunt încă dirijate sau supravegheate de la nivel central, toate acestea în condițiile în care procesul de descentralizare a economiei nu este încă definitivat. În același timp, aplicarea metodelor și tehnicilor de marketing ar putea viza însăși crearea climatului, a condițiilor necesare pentru afirmarea marketingului la nivel microeconomic, la nivelul fiecărui agent economic în parte. Iată de ce, pe măsura avansării în procesul de reformă spre economia de piață, a extinderii marketingului în viața firmelor, raportul dintre macro și micromarketing se schimbă treptat în favoarea celui de-al doilea.

În altă ordine de idei, în perioada de tranziție este caracteristică o dezvoltare extensivă a marketingului, pătrunderea acestuia „în lărgime”. Aceasta deoarece demersul de marketing are caracter



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

de noutate pentru aproape toate întreprinderile, indiferent de natura acestora. Pe măsura răspândirii însă a ideilor și experiențelor de marketing dar, mai ales, sub presiunea concurenței, în cadrul căreia firmele cu o orientare spre piață și care și-au însușit tehnicile și metodele de marketing sunt net avantajate, are loc difuzarea tot mai rapidă și, mai ales, tot mai largă a marketingului în managementul activității economice.

În sfârșit, *economiei acutale îi este specific un marketing de lansare*, acțiunile de marketing realizate în cadrul firmelor fiind de „inițiere” în regulile de joc ale economiei de piață. Ca și produsele, firmele parcurg, la rândul lor, un anumit „ciclu de viață”. În etapa actuală, firmele românești se află într-o fază cu trăsături asemănătoare, faza de lansare, pentru firmele noi, sau cea de relansare, pentru celelalte firme. Toate se confruntă, însă, cu cerințele unui mediu extern caracterizat printr-o fizionomie în schimbare, de un profund dinamism, cu trăsăturile tot mai evidente unei economii concurențiale.

O a doua grupă de priorități în activitatea de marketing trebuie să o constituie *adaptarea cadrului legislativ-instituțional la cerințele mecanismului de piață*, paralel cu completarea celui existent. O completare, respectiv adaptare care să favorizeze activitatea agenților economici într-o viziune de marketing și care să stimuleze inițiativa, responsabilitatea, eficiența și, mai ales, să sporească concurența.

În sfârșit, în al treilea rând, trebuie rezolvată și *problema pregătirii specialiștilor în marketing*. Pentru o economie cu multe probleme, aflată în profundă criză, așa cum este economia românească, pregătirea și perfecționarea unor astfel de specialiști rămân o prioritate la nivelul întregii societăți, indiferent cum este organizat sistemul de marketing. În acest context, învățământul superior economic are serioase responsabilități în domeniu.

La nivelul microeconomic, principala prioritate o constituie crearea structurilor organizatorice adecvate desfășurării activității de marketing de către fiecare agent economic în parte. Un prim pas în această direcție îl constituie plasarea în organigrama firmelor a unor compartimente de marketing, coroborat cu încadrarea acestora cu un personal calificat și, mai ales, cu implicarea acestuia în sistemul decizional al întreprinderilor în cauză.

În plan practic, se simte nevoia restructurării activității întreprinderii, în principal prin revederea și precizarea profilului, a nomenclatorului de produse sau servicii, a destinației acestora. Într-un asemenea context, este de menționat faptul că restructurarea economică nu



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

este o problemă cu soluții în primul rând la nivelul macroeconomic ci, mai degrabă, la cel microeconomic, la nivelul fiecărui agent economic în parte, restructurarea privind modul concret de funcționare a întreprinderilor. Acestea sunt obligate de concurență să-și creeze mecanisme de autoreglare, un sistem de raporturi cu mediul extern, în mod deosebit cu piața, care să le permită o funcționare cu adevărat eficientă. În condițiile în care piața devine unicul criteriu de referință și teren de valorificare pentru activitatea oricărui agent economic „este imperios necesară poziționarea fiecărui agent economic în cadrul pieței, o asemenea decizie putându-se lua în mod corect numai cu contribuția hotărâtoare a marketingului”¹³.

Raporturile cu piața, atitudinea față de clienți, precum și față de ceilalți competitori, se cer a fi proiectate în cadrul unei strategii de marketing bine definite, formulată în termeni realiști, în concordanță cu fizionomia pieței actuale dar, în primul rând, cu tendințele transformării acesteia, pe măsura funcționării normale a economiei și firmelor românești.

Bibliografie

1. C.I. Drăgan, M.C. Demetrescu, *Noul marketing în domeniul III*, Editura Europa Nova, București, 1998.
2. C. Florescu, *Marketing*, Editura Independența Economică, Brăila, 1997.
3. C. Florescu, P. Mălcome, N. Al. Pop (coordonatori), *Marketing. Dicționar Explicativ*, Editura Economică, București, 2003.
4. E. Hill, F. O’Sullivan, *Marketing*, Editura Antet, București, 1997.
5. E. Niculescu (coordonator), *Marketing modern. Concepte, tehnici strategii*, Editura Polirom, Iași, 2000.
6. Gh. M. Pistol, *Marketing*. Ediția a VII a, Editura Fundației România de Măine, București, 2009.
7. I. Smedescu (coordonator), *Marketing*, Editura Universitară, București, 2004.

Realizat,

Prof.univ.dr. Gheorghe Pistol

¹³ Gh. M. Pistol, *lucrare citată*, pag. 37