



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

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

Capitolul 2

Evoluția și dezvoltarea marketingului. Apariția marketingului serviciilor

2.1. Caracteristicile marketingului modern. Priorități ale acestuia

2.2. Conținutul și caracteristicile marketingului serviciilor

2.3. Etape în dezvoltarea teoriei și practicii de marketing. De la tradițional la modern în evoluția marketingului

Rezumat

Consecință firească a transformărilor profunde pe care le cunoaște omenirea, societatea și economia în perioada actuală, “noul” marketing presupune o abordare specifică, pornind de la ideea că avantajul competitiv de marketing al firmei moderne este condiționat de resursele disponibile, de condițiile cererii pentru produsele aduse pe piață și, mai ales, de strategiile, structura și rivalitatea dintre competitori. Stăpânind în totalitate posibilitățile proprii și având o viziune clară asupra comportamentului său pe piață, firma va urmări să-și dezvolte legăturile cu clienții, până la integrarea acestora în procesul de proiectare a produselor și serviciilor sale, astfel încât aceasta să răspundă pe deplin nevoilor și dorințelor clienților. În acest context, a apărut și **marketingul serviciilor**, care a cunoscut o dezvoltare accelerată, marketing ce trebuie privit ca fiind un ansamblu de metode și tehnici specifice marketingului, adaptate însă corespunzător succesiunii de etape ce descriu procesul întâlnirii dintre prestator și client. Desigur, axul central al diferențierii marketingului serviciilor îl reprezintă chiar conținutul serviciilor, un asemenea conținut stând la baza unor noi concepte specifice marketingului modern, cât și particularitățile pieței și comportamentul consumatorilor.



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

Cursul se încheie cu o incursiune în teoria și practica de marketing, plecându-se de la primele etape ale acestora, pentru a se ajunge la perioada modernă a sa, până să se ajungă deci la “noul marketing” al începutului de mileniu.

Cuvinte cheie

Marketingul domeniilor nelucrative, noul marketing, marketingul serviciilor, marketingul extern firmei, marketingul intern firmei, marketingul interactiv, serviciul oferit, serviciul prestat, marketingul social-politic, marketing ecologic, marketing educațional, marketing relațional, marketing strategic, globalizare, marketing internațional, democrație publică, democrație economică, marketingul diplomației publice,

2.1. Caracteristicile marketingului modern. Priorități ale acestuia

Marketingul începutului mileniului trei sau „**noul marketing**”, cum îl mai definesc unii autori¹, este consecința firească a profundelor transformări pe care le cunoaște omenirea în perioada actuală. Noul marketing este rezultatul combinării unor abordări distincte, dar complementare în același timp, fiindcă numai împreună ele pot genera succesul. Este de netăgăduit faptul că, mai mult decât în trecut, avantajul competitiv de marketing al unei firme, poate chiar al unei țări, va fi condiționat de resursele disponibile, de condițiile cererii pentru produsele oferite pieței și, mai ales, de strategiile, structura și rivalitatea dintre competitori. Desigur, în acest context, principala resursă rămâne stocul de cunoștințe de marketing, alături de cele tehnico-științifice. În condițiile noului marketing, firma va trebui să stăpânească perfect tehnologiile în care aceasta activează, cât și clienții și concurenții, cu alte cuvinte să stăpânească, în detaliu, modul în care își desfășoară activitatea.

Stăpânind întrutotul propriile sale posibilități și având o viziune proprie clară asupra comportamentului său pe piață, firma va urmări să-și dezvolte legăturile cu clienții până la integrarea acestora în procesul de proiectare a produselor și serviciilor sale, astfel încât acestea să răspundă pe deplin nevoilor și dorințelor clienților. Numai în aceste condiții, noul marketing, bazat pe studierea piețelor și a canalelor de distribuție, va putea identifica segmentele cererii și va putea să-și creeze o bază de furnizori, vânzători, parteneri și utilizatori.

În condițiile în care creșterea probabilă a veniturilor familiilor și ale fiecărui individ în parte va duce la stratificarea familiilor, firmele vor trebui să ofere populației bunuri și servicii care să fie în

¹ I.C. Drăgan, M. C. Demetrescu, *Noul marketing în mileniul III, Editura Europa Nova, București, 1998., pag..15-20*



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

consonanță cu o asemenea stratificare. Se așteaptă, în aceste condiții, să se recurgă la utilizarea unor tehnici și tactici de marketing de masă, cu implicații în reducerea costurilor de marketing ale firmelor pe unitatea de tranzacție, acestea sporindu-și astfel profitabilitatea. De asemenea, va avea loc o restructurare a pieței, prin fuziuni de întreprinderi, prin abandonarea unor linii de fabricație și concentrarea ofertei la tot mai puțini producători.

O tendință pe care piața viitorului pare să o dezvolte este personalizarea produselor mai repede decât standardizarea acestora. În aceste condiții, noul marketing se va confrunta cu declinul fidelității față de marcă, declin datorat însă și proliferării de noi produse și sortimente.

Statisticile nu se vor mai calcula pe o familie medie, ci pe fiecare individ în parte, consumul de produse și servicii urmând a fi evidențiat *per capita*. Vechea diviziune a rolurilor în sistemul tradițional al familiei va face probabil loc unor noi realități, femeile urmând să devină cliențele serviciilor financiare, ale produselor și serviciilor tehnice, care în trecutul apropiat (dar chiar și în prezent) erau apanajul bărbaților.

În altă ordine de idei, este de așteptat ca eforturile sporite de marketing prin reclama comercială să nu mai aibă aceleași șanse de succes. Soluția o constituie, în continuare, solidarizarea firmei cu clientul, trecerea la manevrarea cumpărătorilor, la comunicarea și transmiterea cunoștințelor.

Asemenea predicții pot continua. Am reține poate doar faptul că „multe din practicile de marketing vor fi universalizate, fiind proiectate a fi atractive pentru grupele de vârstă și sex: comunicațiile de masă, reclame, expunerea produselor, personalul de vânzare, promovarea la locul de vânzare, orarul de deschidere și închidere a magazinului, practica restituirii, precum și serviciile de schimb valutar, finanțarea vânzărilor cu plata în rate etc.”².

Noul marketing va deschide și va valorifica relațiile. Avem în vedere inițierea, negocierea și conducerea acestor relații cu consumatorii dar, în același timp, și cu clienții, cu concurenții și tehnologiile externe, noul marketing reprezentând o colaborare strânsă cu aceștia. Se urmărește astfel realizarea unui marketing adaptiv, transparent, flexibil și elastic, un marketing care să radiografieze piața prin *feed-back*-ul preluat de la utilizatori, dar și de la terminalele casierilor din marile magazine, ce vor livra în timp real datele privind volumul și structura cumpărăturilor. În concepția noului marketing, este de așteptat o mutație de optică managerială, prin trecerea de la concentrarea prioritară asupra controlului costurilor, pentru a face firma competitivă, la ideea imperativului servirii consumatorilor. Desigur, în aceste condiții, baza unui asemenea marketing va fi o sinteză între știință și informație, cunoștințe, pe de o parte,

² J.C. Drăgan, M.C. Demetrescu, *lucrare 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

și *feed-back*-ul experienței, pe de altă parte. Marketingul bazat pe știință și cunoaștere va crea firmelor posibilitatea să știe cât mai multe lucruri despre concurenții lor, despre clienți, despre noile surse de tehnologii, altfel spus, să știe totul despre mediul lor, atât cel micro, cât și cel macro.

În același timp însă, marketingul bazat pe experiență va pune în evidență interfuncționalitatea și creativitatea. Intr-o asemenea abordare, firmele cultivă relațiile lor cu clienții, monitorizează în mod constant concurența și dezvoltă un sistem de analiză prin retroacțiune, ce transformă asemenea informații despre piață și concurență într-un produs informațional nou, important. Aceste confruntări cu clienții, cu concurenții și cu tehnologiile interne și externe conferă firmei o experiență de înalt nivel, necesară pentru dezvoltarea pieței și asumarea unor riscuri calculate.

Pornind de la asemenea aspecte privitoare la marketingul începutului mileniului trei, dar și de la altele, profesorii I.C. Drăgan și M.C. Demetrescu sintetizează direcțiile fundamentale ale noului marketing în patru teme de bază: clientul, relația cu acesta, tehnologia informației și aplicațiile acestui idei.³

Adaptat la condițiile concrete ale economiei românești (iar marketingul și-a demonstrat capacitatea de adaptare la cele mai diverse situații), marketingul trebuie să devină un factor dinamizator al schimbărilor, urmând să contribuie la redresarea economiei, la adaptarea agenților economici la exigențele mecanismului economiei de piață. Se poate vorbi, astfel de un important rol al marketingului, atât la nivel macroeconomic, al întregii economii naționale, al societății, cât și la nivelul 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 realitățile economiei noastre iar, mai apoi, din nivelul la care au ajuns implementarea, promovarea marketingului în viața agenților economici. O parte din asemenea priorități se înscriu în sfera macromarketingului, altele în cea a marketingului firmei.

Principala prioritate rămâne ancorarea marketingului la nevoile și dinamismul mediului economico-social actual, nu puține fiind vocile care afirmă că “marketingului zilelor noastre îi lipsește direcția de evoluție”⁴, în condițiile în care mediul s-a modificat atât de mult încât nu se mai pot recepționa corect semnalele acestuia. În plus, analizele, studiile și cercetările de piață nu răspund întotdeauna cerințelor reale ale economiei, neglijându-se, de exemplu, studiile pe termen lung, studiile privind concurența, cele care să aibă în vedere nu doar satisfacerea cerințelor actuale ale clienților cât,

³ I.C. Drăgan, M.C. Demetrescu, *lucrare citată*, pag. 19- 20.

⁴ Elena Niculescu (coord.), *Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii*, Editura Polirom, Iași, pag.32



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

mai ales, anticiparea celor viitoare. Exemplele ar putea continua. În aceste condiții, reputați specialiști consideră că “firma viitorului va trebui să promoveze un marketing bazat pe cunoașterea a trei direcții de acțiune”⁵:

- integrarea clientului în procesul de proiectare a produsului, garantându-se astfel nu numai satisfacerea cerințelor acestuia, ci și strategiile de urmat;
- adoptarea unei concepții de nișă, pentru a se folosi la maximum cunoștințele acumulate de firmă, canalele și piețele cu care aceasta lucrează, identificând segmentele de piață cărora să li se poată adresa;
- perfecționarea infrastructurii furnizorilor, distribuitorilor și consumatorilor a căror activitate contribuie la obținerea rezultatelor așteptate de către firmă.

2.2. Conținutul și caracteristicile marketingului serviciilor

Afirmarea **marketingului serviciilor** a avut loc de-a lungul unui proces nu foarte îndelungat, a unui proces marcat de câteva etape clar conturate: apariția și dezvoltarea, separarea și delimitarea, adâncirea și specializarea acestuia. În sectorul terțiar, sector din cadrul căruia fac parte și serviciile, în condițiile inseparabilității producției de consum, marketingul reprezintă o reacție față de procesul separării prestatorului de consumator, căutările și preocupările teoriei și practicii de specialitate urmărind corelarea serviciului efectiv prestat cu așteptările clientului. O asemenea întâlnire se realizează în urma unui proces tot mai complex, un proces care pentru a se desfășura în condiții de eficiență face necesară utilizarea unor mijloace și tehnici moderne de marketing. În viziune sistemică, abordarea procesului în cauză trebuie realizată atât în mod separat, etapă cu etapă, cât și ca un întreg, în interacțiunea acestor etape. Într-un asemenea context, procesul întâlnirii prestator-client (consumator) va sta la baza definirii obiectului marketingului serviciilor, respectiv *un ansamblu de metode și tehnici specifice marketingului, adoptate corespunzător succesiunii de etape care descriu procesul în cauză.*

Axul central al diferențierii marketingului serviciilor îl reprezintă desigur conținutul serviciilor, un asemenea conținut stând la baza unor concepte specifice marketingului, cât și a particularităților pieței și comportamentului consumatorului. Conținutul concret al serviciilor este alcătuit din elemente specifice, precum natura și caracteristicile serviciilor, rolul

⁵ Elena Niculescu (coord.), *lucrare citată*, pag.33



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

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

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea 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

participanților la procesul de vânzare a serviciului (prestator și client), tehnologia creării și livrării acestuia, tipologia serviciilor etc.

Conținutul, ca de altfel și specificul marketingului serviciilor, sunt sugestiv exprimate prin **caracteristicile** acestuia, respectiv: (i) caracterul interdisciplinar, (ii) unitatea în diversitate și (iii) un grad ridicat de complexitate. În continuare ne vom opri în mod succint asupra fiecăreia dintre cele trei caracteristici menționate.

a) *Caracterul interdisciplinar* și totodată complementar al marketingului serviciilor este reflectat de apariția și apoi dezvoltarea unor concepte comune marketingului și managementului, detașându-se prin importanța și caracterul lor de noutate concepte precum marketingul interactiv, marketingul intern, marketingul extern și misiunea firmei.

Desigur, interdisciplinaritatea marketingului serviciilor se reflectă și în raporturile cu alte științe, precum merceologia sau psihologia. Astfel, calitatea și comportamentul consumatorului sunt două domenii în cadrul cărora marketingul și merceologia, respectiv psihologia, conlucrează în soluționarea problematicii specifice propriului obiect de studiu.

b) Elementele comune marketingului bunurilor, respectiv marketingului serviciilor susțin *caracterul unitar* al marketingului serviciilor, un asemenea caracter făcând posibile o serie de generalizări, atât de natură teoretică, cât și practică. Ele argumentează caracterul autonom al marketingului serviciilor și în același timp pe cel de domeniu distinct al marketingului. Așa cum bine se menționează în literatura de specialitate, „eterogenitatea serviciilor, înțeleasă în raport cu sectorul terțiar, privit în ansamblul său, ca fiind constituit din activități cu un conținut foarte diferit, a impus identificarea unor tehnici de marketing și modificarea corespunzătoare a altora, specifice fiecărei categorii de servicii în parte”⁶. O asemenea situație susține de fapt *diversitatea* marketingului serviciilor, diversitate ce a condus la o specializare pronunțată a acestuia, apărând astfel o serie de domenii de sine stătătoare, precum: marketingul turistic, marketingul educațional, marketingul financiar-bancar, marketingul cultural, marketingul în transporturi etc.

c) În contextul celor de mai sus, este de subliniat *caracterul* mult mai *complex* al conținutului marketingului serviciilor, complexitate evidențiată de o serie de aspecte specifice, precum metode și tehnici noi, care se adaugă celor comune, dar și de conținutul mult mai bogat al fiecărui concept în parte. Astfel, de exemplu, în marketingul serviciilor

⁶ V. Olteanu- *Marketingul serviciilor*, Editura Uranus, București, 2001, pag 37.



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

produsul este definit atât prin componentele sale corporale, acorporale, imagine și comunicații, acestea fiind de fapt elementele clasice de definire a produsului, cât și prin ambianță, personalul de contact, client, echipamente, acestea fiind elementele specifice numai serviciilor.

Complexitatea marketingului serviciilor rezultă și din răspunsurile care trebuie date unor posibile întrebări generate de caracteristicile serviciilor, răspunsuri de altfel destul de dificil de formulat, dar care rezumă obiectul marketingului serviciilor, evidențiind, în același timp, caracterul complex al acestuia.

Revenind la conținutul specific marketingului serviciilor, vom remarca faptul că aici vom întâlni aspecte noi, legate de **marketingul serviciilor oferite (extern firmei)**, acesta constituind primul element de diferențiere a marketingului serviciilor, de **marketingul intern firmei**, acesta constituind de fapt cea de-a doua componentă esențială a marketingului serviciilor și, în sfârșit, de **marketingul interactiv**, ce alcătuiește ultima componentă a marketingului serviciilor.

În acest context, obiectul marketingului serviciilor va fi definit de activitățile desfășurate de către agentul economic în vederea eliminării decalajului care apare între serviciul oferit și cel efectiv prestat, pe de o parte, și între cel așteptat și acceptat, pe de altă parte, ca urmare a separării tot mai pronunțate a prestatorului de consumator. Iată de ce eliminarea decalajului amintit constituie **obiectivul esențial** al marketingului serviciilor, un asemenea obiectiv stând la baza calității serviciilor. De fapt, în multe lucrări de specialitate eliminarea decalajului în cauză este privită ca fiind o funcție a marketingului serviciilor, funcție ce se adaugă celor clasice ale marketingului pe care le-am analizat mai înainte.

2.3. Etape în dezvoltarea teoriei și practicii de marketing. De la tradițional la modern în evoluția marketingului

În condițiile dinamismului economico-social tot mai pronunțat, marketingul a cunoscut **o evoluție și o dezvoltare permanentă**, pătrunzând tot mai puternic în viața întreprinderilor. Difuzarea largă a marketingului în viața întreprinderilor a fost puternic stimulată de relațiile de piață dintre acestea, de competiția acerbă dintre ele în cadrul spațiului economico-social, național și internațional. Într-o astfel de competiție s-au dovedit a fi câștigători - rezistând și cei mai mulți dezvoltându-se - cei care își desfășurau activitatea într-



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 viziune de marketing, cei care au introdus, la timpul potrivit, metodele și tehnicile științifice specifice marketingului în activitatea de producție și desfacere.

De-a lungul timpului, marketingul a cunoscut două **tipuri de dezvoltare**: (i) *extensivă* și (ii) *intensivă*.

a) Promovarea marketingului a avut loc la început în largime, prin *extinderea* ariei geografice în care acesta se practică și prin creșterea numărului firmelor receptive la optica și instrumentarul de lucru al marketingului. Din domeniul producției și desfacerii bunurilor de consum, în care și -a găsit la început cele mai multe aplicații, marketingul a pătruns și în alte domenii, desigur nu în egală măsură, depășind sfera economicului. Deci, o *dezvoltare extensivă* a marketingului, constând în „adoptarea unui mod de gândire și de acțiune specific marketingului de către un număr din ce în ce mai mare de organizații din toată lumea”⁷

b) Pe fondul experienței acumulate, a pătrunderii sale extensive, a urmat o etapă calitativ superioară, respectiv dezvoltarea *intensivă*, caracterizată de consolidarea marketingului în interiorul firmelor și ramurilor care deja îl încorporează, de maturizarea și perfecționarea tehnicilor și metodelor de marketing. O asemenea dezvoltare presupune „trecerea de la o viziune limitată de marketing la una integratoare, de la metode și tehnici simple la altele mai complexe, de la acțiuni de marketing izolate, sporadice, la acțiuni coordonate, în cadrul unor programe complexe, având în vedere orizonturi largi de spațiu și timp”⁸. De asemenea, trecerea de la dezvoltarea extensivă la cea intensivă a determinat schimbări succesive în cadrul modalităților de organizare a activității de marketing, în organigrama firmelor, a condus la schimbarea locului și rolului marketingului în procesul decizional.

Trecerea la jumătatea secolului XX de la optica specifică vechiului marketing (marketingul tradițional) la o nouă orientare – a **marketingului modern** – este prezentată în literatura de specialitate ca „fiind rezultatul unui proces succesiv de tranziții, de reorientări în privința sistemului de priorități ale întreprinderilor în ceea ce privește modul de producere și comercializare, implicit de gestionare a resurselor pentru maximizarea eficienței”⁹.

Potrivit literaturii de specialitate, o etapă importantă, cu trăsături specifice, atât în teoria, cât și în practica marketingului, o constituie cea a anilor '70 - '80, când s-a simțit nevoia reconsiderării unor practici de marketing, a adaptării acestuia la noile condiții, generate de criza economică mondială, de schimbările în configurația generală a mediului economico-social, în fizionomia pieței, în activitatea firmelor.

⁷ Eva. Cristina. Petrescu. *Marketing. Concepte de bază și aplicații*. Ed. Uranus, București, 2008, pag. 16

⁸ Gh. M. Pistol. *Marketing*. Ediția a VI- a, Ed. Fundației România de Măine, București, 2009 pag. 31

⁹ Virgil Balaure (coordonator). *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002, pag. 45-53



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

În ultimul timp, se manifestă **noi tendințe** în analiza evoluției teoriei și practicii marketingului, referitoare (de exemplu) la:

- marketingul relațional, ceea ce presupune „crearea, menținerea și întărirea unor relații cu clienții firmei și cu alți deținători de interese”¹⁰, problemă la care vom reveni.
- orientarea societală a marketingului, un marketing orientat către mediu, cu toate componentele acestuia și caracterizat de asumarea unor responsabilități sociale și umane de către firmă și evitarea unor stări conflictuale de mediu. Un astfel de marketing pleacă de la premiza ca firma trebuie să identifice nevoile, dorințele și interesele consumatorilor, să le satisfacă mai eficient decât concurența, astfel încât să mențină și să sporească bunăstarea consumatorilor, a societății, în general. Potrivit unei asemenea optici, firma are în vedere rezolvarea unor probleme legate de posibile contradicții ce pot să apară între dorințele consumatorilor, exprimate pe termen scurt și prosperitatea acestora și a societății, în general, reflectate pe o perioadă mai lungă de timp.

Dinamismul social-economic, manifestat prin dezvoltarea forțelor de producție, adâncirea specializării în cadrul domeniilor de activitate, mutațiile demografice, schimbarea condițiilor de muncă și de viață au determinat o evoluție continuă a activității de marketing, percepută atât din perspectivă conceptuală, cât și operațională. În acest context, ultima orientare a marketingului este cea *strategic-relațională*, orientare analizată în comparație cu cea tradițională. O asemenea abordare prezintă o formă dublă de manifestare:

- asupra consumatorului ca atare – elementul de maximă importanță fiind în acest caz fidelizarea relațiilor;
- asupra întregului mediu cu care interacționează firma, generând forme relaționale avansate, acestea cuprinzând crearea de societăți mixte, alianțe strategice, rețele organizaționale și integrări verticale.

Noua concepție de marketing scoate deci în plin plan un concept nou, respectiv *marketingul relațiilor*. Acesta „caută să realizeze apropierea între firmă și client, o apropiere individualizată de consumator și satisfacerea pe cât posibil la comandă a cerințelor acestuia”¹¹. Comportamentul individual nu mai este de data aceasta izolat, ci în legătură cu cel al celorlalți consumatori. Un asemenea marketing, adaptat la „individ”, reprezintă o formă

¹⁰ Anca Francisca Tschiltschke, Raluca Brandabur. *Marketing*, Editura Charta`94, București, pag. 14

¹¹ Ionel Dumitru, *Marketing strategic. O abordare din perspectiva globalizării*, Editura Uranus, București 2004, pag.14



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

strict personalizată de marketing capabil să recunoască, să înțeleagă, să aprecieze și să servească interesele și nevoile grupelor specifice de consumatori, ale căror identități personale sunt recunoscute. În aceste condiții, adevăratul scop al marketingului constă în realizarea unor relații ce se stabilesc cu consumatorii, în vederea pastrării acestora pe termen lung. Adevăratul scop al marketingului merge dincolo de a vinde produsul, de data aceasta accentul punându-se pe dezvoltarea și menținerea unor relații durabile, pe termen lung cu consumatorii, această concepție modernă fiind cunoscută în teoria și practica marketingului sub denumirea de „relationship marketing” (marketingul relațional). În activitatea practică, importanța aplicării unui asemenea concept este dovedită de analiza câștigurilor companiilor, câștiguri realizate de pe urma stabilirii unor relații pe termen lung cu consumatorii, viața validând un adevăr de necontestat: a avea o relație pe termen lung cu un consumator, înseamnă a avea un consumator mulțumit, acesta putând să devină un adevărat promotor, care își poate aduce o contribuție semnificativă la beneficiile firmei.

Implicațiile psihologice degajate de conceptul de *marketing relațional* sunt complexe, ele referindu-se, în principal, la: clădirea în timp a încrederii, calitatea comunicării, frecvența comunicării, prestabilirea normelor relaționale, acumularea graduală a satisfacției, loialitatea psihologică, stabilirea unei duble legături personale și economice.

Marketingul relațional nu caută doar să răspundă așteptărilor consumatorilor, ci urmărește chiar să le depășească, oferind un serviciu excelent pe fondul unui climat de încredere și loialitate. Preocupare, încredere, devotament și o calitate ireproșabilă a serviciului sunt cuvintele de ordine atunci când vorbim despre principalele atuuri degajate de conceptul de *marketing relațional*. Scopul implementării ideii de marketing relațional în interiorul unei firme este acela de a reuși să se păstreze consumatorii, aceasta fiind cheia succesului și implicit a asigurării profitabilității pe termen lung. Un asemenea deziderat nu poate fi îndeplinit decât dacă se accesează acel loc comun unde se manifestă interesul mutual întreprindere-consumator, putându-se deci vorbi aici despre o relație de pe urma căreia urmează să câștige ambele părți. Importanța alcătuirii unui profil psihologic cât mai exact al consumatorilor, în vederea stabilirii unei relații pe termen lung este esențială pentru firmă. Aceasta, dacă dorește să realizeze ceea ce și-a propus trebuie să pornească de la patru elemente fundamentale care pot să îi asigure succesul pe piață: (i) înțelegerea adecvată și aprofundată a cerințelor consumatorilor; (ii) anticiparea corectă a viitoarelor nevoi și dorințe



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

ale consumatorilor; (iii) crearea și menținerea unei baze de date cu privire la consumatori și (iv) organizarea eficientă și recompensarea pe măsură a angajaților firmei în vederea atingerii obiectivului fixat.

Cele două dimensiuni fundamentale ale strategiei specifice marketingului relațional trebuie astfel adaptate și orientate încât să câștige încrederea consumatorilor. Este vorba de: (i) decizia alocării resurselor și (ii) dezvoltarea avantajului competitiv. În aceste condiții, consumatorii se vor orienta spre achiziționarea acelor produse sau servicii de la acei competitori din cadrul pieței percepuți ca având cea mai bună ofertă. Astfel, valoarea unui produs va fi percepută din perspectiva a trei elemente:

- beneficiile percepute oferite de către brand-ul companiei;
- prețului produsului sau serviciului;
- costurile de mentenanță ale produsului.

Luând în considerare cele trei elemente menționate, trebuie remarcat faptul ca acestea prestabilesc scopul strategiei adoptată de către firmă pentru a obține un avantaj competitiv durabil. În acest sens, scopul strategic al firmelor se va axa pe: (i) oferirea de beneficii și avantaje ridicate; (ii) asigurarea unor prețuri scăzute și (iii) reducerea costului de deținere al produsului respectiv.

În contextul celor prezentate și ținând seama de complexitatea, diversitatea și dinamismul mediului de marketing, în general, a mediului de afaceri, în special, practicile de marketing au fost separate în două mari categorii: (i) marketing strategic – acesta presupunând analiza nevoilor indivizilor și organizațiilor și (ii) marketingul operațional, respectiv mijloacele tactice de realizare a obiectivelor. Desigur, există o serie de diferențe între cele două concepte, legate de obiectivele pe care și le propune firma spre soluționare cu ajutorul lor.

Potrivit literaturii de specialitate, elementele definiției ale *marketingului strategic* sunt următoarele:

- a) analiza nevoilor și definirea pieței de referință;
- b) segmentarea pieței (macro și micro segmentare);
- c) identificarea produselor țintă;
- d) analiza activității din punct de vedere cantitativ – piața potențială – precum și din punct de vedere dinamic (ciclul de viață al produselor);



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

- e) analiza competitivității produselor țintă, prin identificarea avantajelor concurențiale;
- f) elaborarea strategiei de marketing, văzută drept componentă operațională, fundamentală a marketingului strategic.

Pentru atingerea obiectivelor sale, *marketingul strategic* utilizează un instrumentar bogat, alcătuit, pe de o parte, din metode și tehnici tradiționale, dar și din metode specifice precum:

- analiza nevoilor și a comportamentului consumatorului, utilizând în acest scop metode diferite de segmentare;
- analiza atractivității pieței de referință, de regulă prin analize efectuate asupra ciclului de viață al produselor, analiza nișelor strategice, etc.;
- analiza competitivității întreprinderii;
- modele decizionale strategice privind componentele mixului de marketing.

Strategia de marketing, privită ca obiectiv final al demersului de marketing strategic (trasarea căii ce trebuie parcursă pentru atingerea anumitor obiective) trebuie să răspundă cerințelor actuale, cerințe extrem de complexe, precum:

- schimbări rapide în cadrul mediului de marketing, în principal în mediul economic (de afaceri);
- creșterea accentuată a concurenței, atât pe plan național, cât și pe plan internațional, o concurență acerbă, datorită fenomenelor de integrare și asociere economică dar, mai ales globalizării;
- necesitatea respectării unei anumite etici de marketing, etică ce presupune practicarea unui marketing responsabil, care să țină seama de procese și fenomene actuale, dar și de concepte precum ecologia, protecția consumatorului, consumerismul, specificul local, **democrația publică**, etc.

Asemenea elemente, dar și altele, conduc la concluzia că, „marketingul strategic contribuie la perfecționarea teoretică și practică a acestui domeniu, reprezentând și un factor important de **democrație economică**”¹². Aceasta deoarece marketingul strategic:

- oferă informații utile și satisfacții reale cumpărătorilor;
- orientează investițiile în funcție de nevoile actuale;

¹² Ionel Dumitru, *lucrare citată*, pag. 15



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

- respectă nevoile în diversitatea lor prin procesul de segmentare;
- stimulează inovația și inițiativa.

În contextul celor prezentate, vom reține faptul că marketingul strategic se constituie într-o continuare logică a procesului de evoluție a marketingului. Etapa marketingului strategic este de fapt o etapă a analizei sistematice și permanente a nevoilor pieței în care sunt dezvoltate acele concepte de produse sau de servicii performante, care să asigure diferențierea calitativă față de clienți și care să aibă drept țintă categorii distincte de consumatori, asigurând avantaje concurențiale pe termen lung, în condițiile creșterii bunăstării acestora și a societății în general.

Una dintre cele mai pregnante componente a mediului de marketing contemporan este *globalizarea*, în general, globalizarea afacerilor, în particular. Aceasta deoarece ultimele decenii s-au caracterizat prin extinderea afacerilor la nivel planetar, ca de altfel și prin intensificarea celor existente, dar și prin apariția unor modificări cu adevărat spectaculoase în ierarhizarea puterilor economice, toate acestea realizate în funcție de abordarea relației național-internațional. Desigur, motorul afacerilor internaționale îl reprezintă dinamica cu totul deosebită a comerțului mondial, mai ales după cel de-al doilea război mondial. De fapt, cea mai mare parte a activității economice realizate în cadrul spațiului național este destinată spațiului extern, întreprinderile orientându-și tot mai mult activitatea spre exterior, către noi piețe externe. Neputându-se lipsi de mecanismul actual de derulare a afacerilor, întreprinderea modernă se integrează tot mai mult în tendința generală de internaționalizare, de globalizare, prin depășirea limitelor locale, naționale și regionale, ca de altfel și de abordare globală a mediului. Procesul de internaționalizare este un proces complex, complexitate ce caracterizează și consecințele sale asupra activității agenților economici, proces influențat de o serie de factori, la fel de complexi, unii controlabili alții mai puțin sau deloc controlabili. Acțiunea unor asemenea factori determină ca motivele internaționalizării, privite la nivel microeconomic, să fie structurate în două importante categorii, respectiv:

a) motive reactive, acestea fiind răspunsul întreprinderii la presiunile care vin din exteriorul său și aici avem în vedere, de exemplu: presiunea concurenței, diminuarea activității și mai ales a vânzărilor pe piața internă, excesul de capacitate de producție, supraproducția, apropierea de clienți, etc;



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

b) motive proactive, acestea determinând întreprinderea să-și valorifice avantajele comparative, strategice sau competitive

La nivel macroeconomic, acționează alți factori, de regulă de durată, rezultat cumulat al mai multor elemente, acești factori putând fi considerați relevanți pentru perioada actuală. Din rândul unor asemenea factori ce acționează, așa cum menționam, la nivel macroeconomic, considerăm că sunt relevanți cel puțin patru:

a) procesul actual de destindere politică, proces caracterizat mai ales de impunerea liberalismului în fața economiei planificate, de comandă și de democratizare a mediului de afaceri. Principalul efect al unui asemenea factor îl constituie chiar globalizarea pieței mondiale, efect amplificat și de creșterea în permanență a numărului de consumatori, urmare, mai ales, a creșterii populației mondiale;

b) creșterea nivelului concurenței ce se manifestă pe piața internațională, acest lucru determinând o reducere semnificativă a siguranței oferite de granițele naționale pentru agenții economice ce acționează în spațiul național. În aceste condiții, strategiile acestora sunt tot mai mult orientate către o abordare de cooperare concurențială, în vederea păstrării unei poziții de echilibru într-o economie puternic influențată de factori externi, de diferite intensități. Practica demonstrează faptul că, din acest punct de vedere, strategiile întreprinderilor au avut deja în vedere realizarea unor fuziuni, a unor parteneriate sau chiar a unor alianțe strategice. Rezultatul unor asemenea acțiuni se manifestă prin concentrarea puternică a activităților desfășurate;

c) impactul tehnologiei asupra activității agenților economici a avut, de asemenea, urmări majore în internaționalizarea afacerilor. Astfel, urmare unui asemenea impact, bunurile au început să fie tot mai disponibile în întreaga lume. Pentru afacerile internaționale, efectele noilor tehnologii se manifestă în crearea de avantaje concurențiale, sub forma lanțului valoric. Așa cum bine se remarcă în literatura de specialitate, pentru afacerile internaționale, „efectele noilor tehnologii se referă la crearea de noi bariere pe piețele externe, tendință aflată în strânsă legătură cu durabilitatea avansului tehnologic, exprimat în perioada de timp în care concurența poate reacționa la modificarea tehnologică”¹³;

d) creșterea gradului de integrare a economiilor naționale, proces caracterizat printr-o dinamică fără precedent, dinamică ce include practic toate țările lumii. Două sunt efectele

¹³ Ionel Dumitru, *lucrare citată*, pag. 69



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

majore generate de integrarea economică, respectiv crearea de comerț și deturnarea de comerț, ambele efecte determinând modificări de amploare ale fluxurilor economice internaționale tradiționale.

Efortul de integrare economică pe spații tot mai largi ale globului determină, așa cum menționam deja, schimbări în exigențele piețelor internaționale, schimbări ce nu pot fi ignorate de nici un agent economic ce se dorește a fi competitiv. Implicarea internațională a unei firme cere o tot mai mare atenție față de interdependențele din spațiul național sau regional, pe de o parte, și cel internațional, pe de altă parte. În aceste condiții, și pentru a răspunde exigențelor pieței mondiale, evident tot mai mari față de cele ale pieței naționale, agenții economici „trebuie să desfășoare activități de marketing în condițiile unor grade diverse de integrare a filialelor lor pe meridianele lumii, gradul de internaționalizare devenind un element cu semnificații strategice pentru politica de piață a firmei.”¹⁴

Modalitățile în care este apreciat gradul de internaționalizare și legătura cu strategia de marketing internațional al firmei fac obiectul unor analize ale literaturii de specialitate, fiind propuse o serie de modele de analiză, cele mai utilizate și poate mai importante fiind următoarele:

- a) modelul de apreciere cantitativă a gradului de internaționalizare, în funcție de internaționalizarea pieței și a firmei;
- b) modelul bazat pe relația dintre internaționalizarea firmei și orientarea managerială generală;
- c) modelul de prezentare a caracteristicilor și nevoilor de dezvoltare a întreprinderii, în funcție de faza de internaționalizare în cadrul căreia se situează firma;
- d) modelul care prezintă abordarea stadială a exporturilor firmei;
- e) modelul deciziilor pentru alegerea modalităților de pătrundere pe piața internațională.

Nu ne propunem să abordăm problematica celor cinci modele în lucrarea de față.

Mai important, după părerea noastră, este prezentarea, fie ea și succintă, a unor elemente legate de analiza mediului de marketing din perspectiva globalizării afacerilor și, în acest context, definirea acestuia, respectiv prezentarea particularităților activităților de *marketing internațional*.

¹⁴ Gh. M. Pistol, Luminița Pistol (coordonatori), *Comertul interior. Teorie și practica*, Editura Economică, București, 2004, pag. 73



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

În literatura de specialitate, se consideră că marketingul internațional apare atunci când se identifică o oportunitate de a face profit, prin satisfacerea nevoilor utilizatorilor efectivi sau potențiali ai produsului, în afara spațiului național, în alte părți ale lumii, în condițiile în care aplicarea principiilor marketingului este universală, atât la nivelul unui stat, cât și la nivelul mai multora. Marketingul internațional reprezintă, de fapt, un ansamblu de activități practice realizate în vederea concretizării, orientării generale, prin mobilizarea tuturor resurselor umane, materiale, financiare a know-how-ului pentru internaționalizare și a culturii de care dispun firmele, organizațiile și instituțiile naționale, multinaționale sau transnaționale și materializate în cercetarea, selectarea și penetrarea piețelor, cooperarea și realizarea de bunuri și servicii destinate consumatorilor din alte țări, promovarea și distribuția acestora la anumite prețuri, astfel încât să se obțină profit. Altfel spus, marketingul internațional trebuie privit ca fiind „concepția potrivit căreia activitățile economice trebuie orientate în concordanță cu cerințele și specificul piețelor externe (naționale, multinaționale și globale), în scopul manifestării necesităților actuale și viitoare ale acestora, cu eficiență maximă.”¹⁵

În concepția noastră, marketingul internațional reprezintă un proces managerial de identificare și satisfacere a nevoilor consumatorilor aflați în afara spațiului național al întreprinderii, prin luarea în considerare a factorilor de mediu specifici pieței externe, urmărindu-se atingerea obiectivelor strategice pe care întreprinderea și le-a propus, prin intrarea pe respectiva piață.

Specificul marketingului internațional în analiza mediului extern al firmei îl reprezintă necesitatea de a lua în considerare mediul supranațional, acesta reunind factorii de influență mondială sau zonală asupra pieței. Asemenea factori depășesc cadrul economicului, trecând în alte domenii, respectiv în **spațiul activităților nelucrative**, acolo unde obiectivul fixat nu-l constituie obținerea unui profit material.

Desigur, termenul de marketing nu este specific activităților neproductive. Însăși etimologia conceptului ca atare indică piața drept cadru de referință, iar rentabilitatea stabilită, prognozată, drept finalitate a marketingului. Prelungirea acțiunilor de marketing în zonele extraeconomicului este explicată de literatura de specialitate prin caracterul relativ general al unor elemente ce țin de esența marketingului, aceasta privită în accepțiunea sa modernă. Există o argumentație logică a unei asemenea poziții. Astfel, dacă în forma sa

¹⁵ Victor Danciu, *Marketing internațional – de la tradițional la global*, Editura Economică, București, 2001, 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

tradițională, marketingul presupunea prezența a patru elemente, respectiv un factor interesat (firma), un mediu vizat (piața), produsul sau serviciul oferit și plata bănească pentru dobândirea acestora, asemenea elemente se regăsesc și în cazul în care obiectivul nu-l constituie neapărat un produs material, iar „răsplata” acțiunilor întreprinse nu se evaluează, în mod obligatoriu, în bani. Desigur, elementele în cauză se regăsesc în asemenea cazuri într-o formă schimbată, dar aproximativ în aceeași poziție. Rămâne însă comun tot ceea ce ține de esența marketingului, respectiv o anumită atitudine, dorința factorului interesat de a cunoaște cerințele mediului social (cerințe de o anumită natură, însă), pentru a le putea satisface în condiții cât mai bune. În asemenea condiții, analogia intră automat în funcție. La fel ca o firmă ce desfășoară activități economice într-o viziune de marketing (ce utilizează un ansamblu de tehnici și metode specifice pentru a cunoaște cerințele populației, a-i oferi produsele adecvate iar prin vânzarea produsului, a obține sumele în bani solicitate), în mod asemănător poate proceda și o organizație cu caracter social, nonprofit. În condițiile unei asemenea gândiri, aproape unanim acceptată, a început să-și revendice dreptul de existență un nou tip de marketing, **cel social**. Conceptul de *marketing social* susține că „sarcina unei organizații este aceea de a determina nevoile, cerințele și interesele piețelor țintă și să ofere satisfacția așteptată, într-un mod mai eficient decât concurenții săi, în așa fel încât să mențină sau să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății”¹⁶. Un asemenea concept obligă pe marketeri ca în momentul în care elaborează o politică de piață să aibă în vedere trei considerente: profiturile firmei, satisfacția consumatorilor și interesul public. Firmele care au adoptat conceptul de marketing social au obținut rezultate notabile în activitatea desfășurată.

Abordarea problematicii complexe ce caracterizează marketingul social este explicabilă, deoarece, în ultimă instanță, acțiunile sociale se vor și ele „gestionate” eficient, rațional, și aici punându-se problema optimizării raportului dintre eforturi, indiferent de ce natură ar fi acestea (de cele mai multe ori material-financiară), și efectele obținute. În condițiile în care marketingul poate interveni în această direcție, a socialului, utilizarea lui este binevenită și benefică. O utilizare care nu are nici un fel de restricții, în afara celor de adaptare la specific (uneori de fapt nici nu sunt necesare schimbări substanțiale în structura și formele tehnicilor și metodelor de marketing folosite în mod obișnuit, cum sunt de exemplu tehnicile de investigare sau cele publicitare)*.

¹⁶ Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, pag. 61

* De altfel, granița dintre marketingul economic și cel social nici nu este în toate cazurile suficient de bine trasată, mai ales atunci când acțiunile sociale în cauză sunt concepute și puse în operă în întreprinderi lucrative.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

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

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea 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

Într-un asemenea context, marketingul social, sau cum îl denumesc unii teoreticieni, „marketingul nonprofit” sau „marketingul în scopuri nelucrative”, tinde să se adapteze la specificul unor astfel de probleme și să-și delimiteze obiectivele și metodele de lucru, producându-se un proces de specializare.

Marketingul social acoperă o arie întinsă de activitate, putându-se chiar vorbi de o anumită specializare a sa, astfel încât există:

a) marketingul **social - politic**, un termen mai cuprinzător, ce desemnează o sferă largă, dar mai ales eterogenă;

b) marketingul educațional, acesta urmărind maximizarea efectelor în domeniul educației (marketingul unei specializări, al unui program de studii etc.);

c) marketingul activităților culturale, obiectivele acestuia referindu-se la obținerea rezultatelor așteptate în domeniul cultural (asigurarea unor reușite din punctul de vedere al satisfacției consumatorilor sau al încasărilor realizate);

d) marketingul în domeniul sănătății, un marketing specific activităților sanitare (diminuarea numărului de îmbolnăviri, acțiuni de educație sanitară, etc);

e) marketingul ecologic, care în prezent se dezvoltă pe două planuri: unul la nivel macroeconomic, având drept principal obiectiv prevenirea degradării mediului ambiant, printr-o serie de acțiuni ale statului și ale unor organisme publice și, al doilea, la nivel microeconomic, unde fiecare agent economic este chemat să încorporeze componenta ecologică în politica sa de marketing.

În ultima perioadă de timp, interesul pentru marketing este în creștere și în alte sfere ale activităților non-lucrative, crescând, de exemplu, interesul pentru marketingul ecleziastic (bisericesc), asociațiilor culturale, organizațiilor non-guvernamentale, dar și al unor categorii de persoane, de diferite profesii: avocați, contabili, medici, arhitecți, veterinari. Explicația este relativ simplă: toate aceste organizații, asociații și persoane se confruntă cu probleme de piață, fiind nevoite să apeleze la metodele, tehnicile și procedeele de marketing.

Un loc aparte în cadrul activităților non-lucrative îl ocupă, așa acum menționam mai sus, *marketingul social-politic*, temenul ca atare fiind unul cuprinzător, desemnând o sferă largă de activități, eterogenă. Într-un asemenea context, se poate vorbi și despre **marketingul diplomației publice**, acesta făcând obiectul lucrării de față. Un astfel de marketing este chemat să contribuie la îmbogățirea metodelor și tehnicilor de cercetare a problematicii



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 pe care o presupune **diplomația publică**, la stăpânirea instrumentarului de analiză și cercetare a acestuia, astfel încât rolul diplomației publice în relațiile internaționale moderne să fie cât mai pregnant. Demersul nostru este cu atât mai necesar în contextul actual, un context caracterizat de multiple interdependențe și de numeroase reconceptualizări axiologice, marketingul, în general, cel relațional, în special, constituind o întreprindere inerentă oricărei încercări, oricărui demers de relaționare, internă și externă, între state, între diferite organizații. La acestea trebuie adăugat faptul că în prezent lumea se află într-o continuă mișcare, iar extinderea democrației la nivel global tinde să ducă către o democratizare a relațiilor dintre state. Într-o asemenea situație, este nevoie de foarte multă transparență în politica externă, cât și de o mai multă apropiere de populație, astfel încât să se țină seama de influența opiniei publice asupra opiniei politice. Ambele obiective se pot obține prin acordarea unei atenții mai mari **diplomației publice** și a dezvoltării unui mix echilibrat în acest domeniu, apelând la toate mijloacele legale posibile, inclusiv la metodele și tehnicile de marketing, la instrumentarul acestuia, putându-se astfel vorbi chiar de un **marketing al diplomației publice**.



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

Bibliografie

1. V. Balaure (coordonator), *Marketing*, Ediția a-II-a, revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002.
2. V. Danciu. *Marketing internațional – de la tradițional la global*, Editura Economică, București, 2001.
3. I. Dumitru, *Marketing strategic. O abordare din perspectiva globalizării*, Editura Uranus, București, 2004.
4. C.I. Drăgan, M.C. Demetrescu, *Noul marketing în domeniul III*, Editura Europa Nova, București, 1998.
5. Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, pag.. 61
6. E. Niculescu (coordonator), *Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii*, Editura Polirom, Iași, 2000.
7. V. Olteanu, *Marketingul serviciilor*, Editura Uranus, București, 2001.
8. E. C. Petrescu, *Marketing. Concepte de bază și aplicații*, Editura Uranus, 2008.
9. Gh. M. Pistol, L. Pistol (coord.), *Comerțul interior. Teorie și practică*, Editura Economică, București, 2004.
10. Gh. M. Pistol , *Marketing*. Ediția a VII a, Editura Fundației România de Măine, București, 2009.
11. A. F. Tschiltshke, R. Brandabur, *Marketing*, Editura Charta'94, București, 2004.

Realizat,

Prof.univ.dr. Gheorghe Pistol