

ETAPE ÎN EVOLUȚIA CONCEPTULUI DE MARKETING

STAGES IN MARKETING CONCEPT EVOLUTION

Assistant Professor, PhD, **Ionel Dumitru**

Marketing Department, Academy of Economy Studies, Bucharest, Romania

Abstract: From the begging until today, the marketing concept evolved the following stages: production stage, in which the most important factor was to increase the offer for assure the demand, sales stage, in which the most important factor was the development of personal selling, the marketing stage, in which the most important factor was to assure the functions of the modern marketing activities, the societal stage in which the most important factor was to connect the company at environment and the strategically relationship stage in which the most important factors are segmentation, target and positioning.

Keys words: production stage, sales stage, marketing stage, societal stage, relationship stage

Dinamismul social-economic, manifestat prin dezvoltarea forțelor de producție, adâncirea specializării, mutații demografice, schimbarea condițiilor de muncă și de viață¹ au determinat o evoluție continuă a activității de marketing, din punct de vedere conceptual și operațional.

Astfel, trecerea de la stadiul în care marketingul era considerat un simplu instrument de creștere a vânzărilor bunurilor de larg consum, prin utilizarea unor tehnici agresive de cucerire a piețelor existente, având o puternică orientare spre producție și spre distribuție², până la actualul stadiu de evoluție, în care marketingul este privit ca un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc – prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare³, reprezintă un lung proces de dezvoltări extensive și intensive⁴ în domeniul marketingului.

Momentul apariției marketingului este, după opinia majorității specialiștilor, la începutul secolului XX, în Statele Unite ale Americii, marketingul fiind un produs al respectivului secol. Trebuie menționat faptul că, unele activități de marketing dintre care le evidențiem pe cele cu caracter promoțional, s-au desfășurat cu mult timp înaintea acestei date; unii autori consideră astfel că marketingul este o activitate care a fost practică de la primele tranzacții comerciale, marketingul fiind considerat una dintre cele mai vechi activități ale omului.

Totuși, discutând despre apariția marketingului modern, așa cum acest domeniu este perceput actualmente, putem spune că apariția orientării de marketing s-a realizat în momentul în care întreprinzătorii au început să aibă în vedere dimensionarea și

¹ Florescu, C. (coord), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992, pag. 32

² Pop, N. Al., (coord), *Marketing Strategic*, Editura Economică, București, 2000, pag. 13

³ Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, prima ediție retipărită, Editura Teora, 1999, pag. 43

⁴ Balaure, V., (coord), *Marketing*, ediția a doua revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002, pag.44

structurarea ofertei pornind de la cunoașterea prealabilă a cerințelor consumatorilor și, pe această bază, asigurarea unei cât mai depline satisfacere a nevoilor acestora. Acest fapt s-a realizat prin afirmarea și dezvoltarea rolului cercetărilor de marketing la începutul secolului XX.

În dezvoltarea sa marketingul a parcurs următoarele etape:

1. Etapa producției în dezvoltarea marketingului
2. Etapa vânzărilor în evoluția marketingului
3. Etapa marketingului propriu-zis
4. Marketingul societal și perspectivele dezvoltării acestuia
5. Etapa marketingului strategic-relațional

1. Etapa producției în dezvoltarea marketingului

De la apariția sa și până în prezent mediul de marketing și însuși conceptul de marketing au suferit o serie de modificări generate de schimbarea caracteristicilor generale ale economiei și societății umane. Astfel, trecerea de la “era producției” specifică perioadei cunoscute sub numele de “Revoluția Industrială”, la “era vânzărilor” de la începutul secolului a determinat și modificarea conceptului de marketing. În era producției principala preocupare a managerilor era de eficientizare a producției, pe fondul unei cereri crescânde. Utilizarea noilor descoperiri în domeniul tehnicii a permis dezvoltarea producției de masă și aplicarea principiilor de organizare a muncii pe baza diviziunii și automatizării au generat creșteri spectaculoase ale volumului producției, care să acopere imensa creștere a cererii din partea consumatorilor.

Marketingul însă s-a dezvoltat mai puțin, edificatoare fiind filosofia celui mai mare producător mondial de automobile Henry Ford care considera următoarele “cumpărătorii pot să își dorească orice culoare pentru automobile atâta timp cât aceasta este neagră”. Această afirmație a fost făcută în legătură cu modelul Ford T și a fost explicată de necesitatea creșterii ritmului producției, toate celelalte nuanțe coloristice necesitând un timp mai mare de uscare vopseaua neagră, singura care putea fi utilizată în condițiile unei cereri presante.

2. Etapa vânzărilor în evoluția marketingului

Creșterea volumului producției a determinat o satisfacere completă a cererii. Prin urmare în aceasta eră a vânzărilor specifică anilor 1920-1960 (în economiile occidentale, modelul fiind cel al economiei S.U.A.) principala preocupare a managerilor a fost de identificare de noi clienți și de noi piețe. Ca urmare marketingul se dezvoltă mai ales sub aspectul perfecționării tehnicilor de promovare. Robert Keith, președintele societății Pillsbury, consideră ca “impulsionarea vânzătorilor este la fel de importantă ca și ținerea evidențelor contabile⁵”.

Marketingul specific acestei perioade se concentrează asupra produselor firmei și asupra principalelor tehnici de vânzare sau promovare pentru obținerea profiturilor. În acest sens, cea mai dezvoltată tehnică de promovare din perioada respectivă a fost aceea de utilizare a forței de vânzare (agenții comerciali), respectiva tehnică devenind una dintre cele mai întâlnite ocupațiuni profesionale din anii 30-40.

⁵ Berkowitz, E. N., Kerin, R., Rudelius, W., *Marketing*, second edition, Boston, 1989, pag. 19

3. Etapa marketingului propriu-zis

După anii '60 se trece la o alta etapă în gândirea managerială și anume etapa conceptului de marketing în cadrul căreia, pentru atingerea obiectivelor sale, întreprinderea trebuie să identifice dorințele și nevoile consumatorilor-țintă și să le satisfacă într-un mod mai complet decât o face concurența. Se considera că s-a intrat în aceasta noua etapă o data ce în Raportul Anual prezentat de presedintele firmei General Electric în anul 1952, a subliniat faptul că firma General Electric va fi organizată “către consumator⁶”. În acest mod conform cu principiile etapei, întreprinderea îl va cunoaște și îl va înțelege pe consumator atât de bine încât produsele sau serviciile sale se vor potrivi cu nevoile acestuia.

Se consideră că în cadrul acestei etape marketingul evoluează semnificativ din punct de vedere conceptual, fiind momentul în care se definesc principalele funcții pe care trebuie să le îndeplinească activitatea de marketing:

- Funcția de investigare a mediului cu care interacționează întreprinderea;
- Funcția de adaptare continua a activității întreprinderii la dinamica și evoluție mediului;
- Funcția de satisfacere a nevoilor consumatorilor la un nivel superior;
- Funcția de maximizare a profitului obținut de întreprindere.

4. Marketingul societal și perspectivele dezvoltării acestuia

Anii ‘90 marchează trecerea la o alta abordare în modul de conducere a activității de marketing și anume etapa marketingului societal orientat către mediu cu toate componentele sale⁷ caracterizat de asumarea unor responsabilități sociale și umane de către firme și evitarea unor stări conflictuale de mediu, în care întreprinderea trebuie să identifice nevoile, dorințele și interesele consumatorilor, să le satisfacă mai eficient decât concurența astfel încât să mențină și să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății. În conformitate cu această optica întreprinderea are în vedere rezolvarea unor probleme legate de posibilele contradicții care pot apare între dorințele consumatorilor, exprimate pe termen scurt și prosperitatea acestora și a societății, în general, pe o perioadă lungă de timp.

5. Etapa marketingului strategic-relațional

Din punct de vedere cronologic, ultima orientare a marketingului este cea strategic-relațională, care este analizată în comparație cu orientarea tradițională, a cărei denumire este regăsită în cadrul literaturii de specialitate și sub numele de etapa tranzacțională⁸.

⁶ Berkowitz, E. N., Kerin, R., Rudelius, W., op. cit. 1989, pag. 20.

⁷ Bruhn, M., *Marketing* – noțiuni de bază pentru studiu și practică, Editura Economică, București 1999, pag. 14

⁸ Olteanu, V., *Management Marketing* – o provocare științifică, Editura Ecomar, București, 2002, pag. 37, Balaure, V., (coord), op. cit., 2002, pag. 52

Marketingul din această perioadă prezintă următoarele particularități, prezentate în cadrul tabelului următor:

Diferențele dintre abordarea de marketing tradițională și abordarea strategic-relațională

ABORDARE TRADIȚIONALĂ	ABORDARE STRATEGIC-RELAȚIONALĂ
Concentrare asupra tranzacției	Parteneriat strategic
Concurență	Colaborare
Profit pentru întreprindere	Profit în parteneriat
Cumpărător pasiv	Cumpărător activ, în calitate de participant
Control concentrat asupra activității întreprinderii	Control asupra procesului relațional
Concentrarea asupra activității pe termen scurt	Concentrarea asupra activității pe termen lung
Independență	Dependență în cadrul unei rețele

Sursa: Donaldson, B., O’Toole, T., Strategic Market Relationship – from strategy to implementation, John Wiley & Sons, 2002, pag. 8

De menționat faptul că această abordare prezintă o dublă formă de manifestare: asupra consumatorului propriu-zis, elementul de maximă importanță fiind de fidelizare a relațiilor, și asupra întregului mediu cu care interacționează întreprinderea generând forme relaționale avansate care cuprind societăți mixte, alianțe strategice, rețele organizaționale și integrări verticale⁹.

În toate aceste etape ale evoluției sale, orientarea strategică a activității de marketing a fost o componentă fundamentală a întregii întreprinderi. Complexitatea mediului de afaceri a determinat separarea practicilor de marketing în două mari categorii: marketing strategic (analiza nevoilor indivizilor și organizațiilor) și marketing operațional (mijloacele tactice de realizare a obiectivelor, „brațul comercial al întreprinderii”¹⁰). Diferențele dintre cele două concepte sunt redată în cadrul tabelului următor, care prezintă principalele obiective pe care și le propune întreprinderea spre soluționare cu ajutorul lor:

Elemente specifice marketingului strategic și marketingului operațional

MARKETING STRATEGIC	MARKETING OPERAȚIONAL
Stabilește regulile de bază	Fundamentează planul de marketing
Fundamentează structura (la nivel constitutiv)	Definește traseele ce vor fi urmărite

⁹ Webster, F. E., *The changing role of marketing in the corporation*, Journal of Marketing nr. 56 (oct.) 1992, pag. 1-17

¹⁰ Lambin, J. J., *Le Marketing Strategique – Une perspective européenne*, Ediscience international, Paris, 1996, pag. 5-10

Orizontul obiectivelor este pe termen mediu sau lung	Orizontul obiectivelor este pe termen scurt
--	---

Sursa: adaptat după: Pop, N. Al., (coord), op. cit., 2000, pag. 21

Elementele definiției ale marketingului strategic sunt:

1. Analiza nevoilor și definirea pieței de referință,
2. Segmentare pieței (macro și micro-segmentare);
3. Identificarea produselor țintă;
4. Analiza atractivității din punct de vedere cantitativ (piața potențială) și din punct de vedere dinamic (ciclul de viață al produselor);
5. Analiza competitivității produselor țintă prin identificarea avantajelor concurențiale;
6. Elaborarea strategiei de marketing, componentă operațională fundamentală a marketingului strategic.

Pentru atingerea obiectivelor sale, marketingul strategic utilizează un bogat instrumentar alcătuit, pe de o parte, din metode și tehnici “tradiționale” (procedeele sunt utilizate și de alte domenii economice, îndeosebi de managementul strategic) cum ar fi:

- Analiza S.W.O.T. , de stabilire a legăturii dintre punctele forte și cele slabe ale unei întreprinderi și elementele de atractivitate sau de ostilitate ale mediului extern;
- Analiza portofoliului de afaceri prin diferite procedee dintre care cele mai cunoscute sunt: modelul de portofoliu (matricea) B.C.G.; matricea General Electric-McKinsey, matricea Arthur D. Little de evaluare a poziției competiționale a afacerii;
- Evaluarea și controlul strategiei prin: modelul P.I.M.S., benchmarking etc.

Pe de altă parte marketingul strategic utilizează o serie de metode specifice ca:

- Analiza nevoilor și a comportamentului consumatorilor (prin utilizarea diferitelor metode de segmentare);
- Analiza atractivității pieței de referință (îndeosebi analizele efectuate asupra ciclului de viață al produselor), analiza nișelor strategice (analiza GAP) ;
- Analiza competitivității întreprinderii;
- Modele decizionale strategice referitoare la componentele mixului de marketing

Pentru aplicarea corespunzătoare a principiilor marketingului strategic la nivel de întreprindere, *structura organizatorică* trebuie să depășească cadrul funcțional tradițional și să capete o orientare strategică¹¹ spre piața și consumatori, un rol însemnat avându-l directorul de marketing, care trebuie să înlocuiască cunoscutele organigrame centrate în jurul funcțiilor, produselor sau spațiilor geografice cu alte modalități

¹¹ Robey, D., *Designing Organizations*, second edition, IRWIN, Illinois, 1986, pag. 554-555

organizatorice care să aibe în prim plan clientul și satisfacerea nevoilor sale. Din acest punct de vedere se remarcă dezvoltarea structurilor relaționale, incluse într-un concept nou, de marketingul relațiilor¹².

Strategia de marketing, ca obiectiv final al demersului de marketing strategic și anume de trasare a căii care trebuie parcurse pentru atingerea anumitor obiective, trebuie să răspundă unor cerințe contemporane extrem de complexe, cum ar fi:

- ⇒ Schimbări foarte rapide în cadrul mediului de afaceri;
- ⇒ Creșterea accentuată a concurenței pe plan național și internațional datorită fenomenelor de integrare și asociere economică;
- ⇒ Respectarea unei etici de marketing (practicarea unui marketing responsabil care să țină cont de concepte ca ecologia, consumerismul, specificul local etc.);

Toate aceste elemente ne fac să concluzionăm că marketingul strategic contribuie la perfecționarea teoretică și practică a acestui domeniu, reprezentând și un factor de democrație economică¹³, deoarece:

- Oferă informații utile și satisfacții reale cumpărătorilor;
- Orientează investițiile în funcție de nevoile actuale;
- Respectă nevoile în diversitatea lor prin procesul de segmentare;
- Stimulează inovația și inițiativa.

Marketingul strategic, concept care este din ce în ce mai des utilizat în literatura de specialitate și în practica marilor firme, este așadar o continuare logică a acestui proces de evoluție a marketingului. În general, în cadrul literaturii de specialitate se insistă mai mult asupra componentelor marketingului strategic, mai puțin asupra încercării de definire propriu-zisă a acestui concept. Astfel, marketingul strategic este definit drept marketingul „S.T.P.”, având în vedere importanța segmentării, a alegerii pieței țintă și a poziționării în cadrul activității de marketing¹⁴.

Alți autori insistă asupra importanței pe care o are marketingul asupra mecanismului de conducere, definind marketingul strategic drept procesul analizei strategice și a deciziilor pe care managementul trebuie să le realizeze în orice organizație în vederea satisfacerii nevoilor consumatorilor¹⁵. În fine, o altă categorie a definițiilor se bazează pe existența proceselor strategice și operaționale în cadrul planificării de marketing.¹⁶

Etapa marketingului strategic (deși nu este încă recunoscută în unanimitate de către toți specialiștii de marketing) este o **etapă a analizei sistematice și permanente a nevoilor pieței în care sunt dezvoltate acele concepte de produse sau 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 consumatorilor și societății în general.**

¹² Olteanu, V., op. cit., pag. 37

¹³ Lambin, J. J., op. cit., pag. 16

¹⁴ Kotler, Ph., op.cit., 1999, pag. 342

¹⁵ Cravens, D. W., *Strategic Marketing*, IRWIN, 1987, pag. 4

¹⁶ McDonald, M., *Marketing Plans – how to prepare them, how to use them*, forth edition, Butterworth-Heinemann, reprinted 2000, pag. 31

Bibliografie

- Balaure, V., (coord), *Marketing*, Ed. a II-a, Editura Uranus, București, 2002.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R., Rudelius, W., *Marketing*, Ed. a II-a, Boston, 1989
- Bruhn, M., *Marketing – noțiuni de bază pentru studiu și practică*, Editura Economică, București, 1999
- Cravens, D. W., *Strategic Marketing*, Editura Irwin, Illinois 1987
- Florescu, C. (coord), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992
- Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, 1999
- Lambin, J. J., *Le Marketing Strategique – Une perspective européenne*, Editura Ediscience International, Paris, 1996
- McDonald, M., *Marketing Plans – how to prepare them, how to use them*, Ed. a IV-a, Editura Butterworth-Heinemann, 2000.
- Olteanu, V., *Management Marketing – o provocare științifică*, Editura Ecomar, București, 2002.
- Pop, N. Al., (coord), *Marketing Strategic*, Editura Economică, București
- Robey, D., *Designing Organizations*, Ed. a II-a, Editura Irwin, Illinois, 1986
- Webster, F. E., The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing* Nr. 56 (oct.), 1992