

## Comunicare versus marketing într-o economie a cunoașterii Communication versus marketing in an economy based on knowledge

**Autor:** Manoela Popescu

**Rezumat:** Comunicarea este esențialmente un fenomen, un proces, o artă și o știință necesară omului și este omniprezentă într-o societate în care concurența este tot mai acerbă. În economia bazată pe cunoaștere se impun termeni de competiție tot mai drastici, fapt ce implică preocupări permanente din partea firmelor în sensul creșterii gradului de prosperitate a lor și a tuturor factorilor cheie implicați în activitățile acestora: clienți interni și externi, proprietari, angajați, furnizori, comunități, acționari, asociați etc.. Mai ales în cadrul schimbărilor de anvergură ce marchează fenomenul de globalizare, considerarea *responsabilă a comunicării* de către toate firmele trebuie să fie o componentă de bază a procesului managerial modern. Însă, în același timp, abordarea întreprinderii din perspectiva unei *filosofii de marketing* devine esențială în contextul noii economii. Marketingul oferind astfel suportul științific, teoretic și practic care poate să asigure o eficiență ridicată activităților desfășurate de către întreprindere, prin generarea unei culturii de marketing, în care toți membrii organizaționali au conștiința pieței și a produsului. În prezent, dezvoltarea afacerilor este determinată de comunicare. În acest sens, legătura dintre comunicare și marketing este evidentă fie și numai pentru că ambele concepte pot fi luate în considerare din cel puțin două perspective: din punct de vedere cultural și din punct de vedere strategic.

**Abstract:** Communication is a vital phenomenon, a process, an art and a necessary science of men and it's present in a society in which the competition is every day more intensive. In the economy based on knowledge, the competition terms are more and more drastic, fact which implies permanent preoccupations of companies regarding their prosperity level and all the key factors involved in their activities: internal and external clients, owners, employees, suppliers, communities, shareholders, partners etc. Regarding the changes that affect the phenomenon of globalization, the main component of modern management should be "communication". However, at the same time, the company approach regarding the "marketing philosophy" becomes essential in the context of the new economy. Marketing offers, therefore, the scientific support, the theoretical and practical support than can guarantee a high efficiency of the activities developed by the company through a marketing culture, in which all the members of the organization have the conscious of both the market and the product. At the moment, business development is determined by communication. According to this, the relation between communication and marketing is obvious even if we consider both concepts from at least two perspectives: from a cultural point of view and from a strategic point of view.

**Cuvinte cheie:** comunicare, marketing, economia cunoașterii, comportament comunicațional, relație, publicitate.

**Key words:** communication, marketing, economy based on knowledge, communicational behavior, relation, advertising.

Există o multitudine de motive pentru care se studiază comunicarea și care justifică interesul tot mai accentuat al teoreticienilor și managerilor pentru acest subiect, astăzi la modă. Studiile destinate comunicării au un rol determinant în reconcilierea unor domenii care până nu demult erau valorizate prin modele de interpretare antinomice.

Într-un mediu dinamic, marcat de profunde schimbări, oamenii găsesc cu greu modalitățile de acțiune corespunzătoare adaptării la schimbări. În acest sens, indivizii au trei opțiuni principale cu privire la încercarea de a stăpâni incertitudinea mediului și impactul său potențial: adaptarea elementelor de mediu, încercarea de a influența caracterul favorabil al mediului existent și modificarea domeniului de activitate. Toate aceste opțiuni însă, nu pot fi urmate cu succes dacă oamenii nu țin cont de *competențele și comunitatea de comunicare*. Cea care ajută oamenii în identificarea schimbărilor, oferindu-le posibilitatea adaptării la mediu, este **comunicarea**. În același timp, marketingul este o atitudine care poziționează clientul în centrul procesului de luare a deciziilor. În același timp, succesul realizării produselor/serviciilor și a procesului de afaceri este un rezultat direct al persoanelor implicate: angajați; furnizori; clienți; finanțatori; intermediari; consilieri etc., *purtaoare de cultură și de informații*, dar și de *capacități diferite de comunicare*.

### Comunicare sau marketing?

La prima vedere, într-o societatea bazată pe cunoaștere în care cei trei *pilonii sunt informația, conexiunea informațiilor și comunicarea*, se poate afirma că definirea și înțelegerea termenului de comunicare este facilă, fiind la îndemâna oricui să poată spune ce este informația și ce este comunicarea. Însă, complexitatea proceselor ce se desfășoară în cadrul noii economii, precum și modificările structurale pe care le presupun acestea conduc la reliefaarea polivalenței și ambiguității crescânde în ceea ce privește atât informația, cât și comunicarea. Aceasta pentru că noua economie nu numai că nu-i limitează orizonturile, ci dimpotrivă contribuie la amplificarea conținutului și complexității comunicării.

Procesul de comunicare presupune interconectarea unor agenți până atunci izolați, iar *rezultatul comunicării este generarea de noi construcții de nivel superior, ce prezintă caracteristici noi în raport cu cele ale elementelor componente*. De aici și denumirea sub care mai este cunoscută noua economie, adică economia rețelelor sau a comunicațiilor.

În cadrul economiei digitale, *comunicarea cunoaște noi orizonturi și infinite posibilități de realizare*. Astăzi **lumea este cucerită de comunicare**. De unde și consecința majoră a noii economii: *tirania comunicării*. Oamenii sunt obligați să comunice pentru a supraviețui și pentru a se dezvolta. Apariția mijloacelor moderne de comunicație îi obligă pe indivizi să se adapteze noilor exigențe ale comunicării. Astăzi

un comunicator profesionist trebuie să știe să utilizeze tehnicile și tehnologiile comunicaționale moderne, deoarece oratoria fără tehnică audio și video își pierde din eficacitate. De fapt, comunicarea reprezintă o metodă de reprezentare a interacțiunii umane în care accentul cade pe proces.

De asemenea, astăzi, în contextul economiei cunoașterii, se discută tot mai mult de o abordare a întreprinderii din perspectiva unei **filosofii de marketing** în speranța că aceasta va putea face față problemelor cu care se confruntă: slaba pregătire a forței de muncă, dispariția cultului muncii, deteriorarea mediului înconjurător și a relațiilor interumane, creșterea imoralității angajaților, precum și altor aspecte de natură politică, economică, socială și culturală.

Dar ce este filosofia de marketing ? Conform unor specialiști aceasta este considerată o modalitate de abordare a afacerii, fundamentată pe nevoile și dorințele clienților și furnizarea satisfacției așteptate acestora. Aceasta înseamnă că *marketingul, devenit o filosofie*, ar trebui însușit la nivelul întreprinderii. Într-un asemenea context, marketingul oferă suportul științific, teoretic și practic care poate să asigure o eficiență ridicată activităților desfășurate de către întreprindere, prin generarea unei *culturii de marketing*, în care toți membrii organizaționali au conștiința pieței și a produsului.

### Relația comunicare - marketing

În economia cunoașterii, comportamentul comunicațional a căpătat valențe universale, fiind, în mod abuziv, utilizat în explicarea deficitelor instituționale, iar comunicarea globală pare să dirijeze modelele contemporane de dezvoltare socială. În același timp, **marketingul este nu doar o filosofie sau un mod de gândire, ci și o știință, o disciplină, un proces, un fenomen** care se manifestă la nivel micro și macroeconomic, un **demers, o activitate practică, o funcție a firmei**.

Între cele două noțiuni: *comunicare și marketing există câteva elemente de congruență*, dar și asemănări și deosebiri. Astfel, **fiecare concept este abordat și dezvoltat din perspectiva mai multor științe**. Într-o societate informațională, abordarea comunicării se poate realiza din cel puțin două **perspective: cea a informației și cea integratoare** (Popescu, 2007).

Fiecare din definițiile date, dezvoltate fiind conform unor teorii ale specialiștilor în diferite domenii de activitate, scot în evidență o latură sau alta a termenului avut în vedere. Astfel că pot fi definite mai multe tipuri de comunicare (*comunicare biologică, comunicare artificială, comunicare culturală, comunicare managerială, comunicare de marketing, comunicare organizațională, comunicare politică* etc.), precum și mai multe tipuri de marketing (*marketing cultural, marketing social, marketing sportiv, marketing politic, marketing instituțional, marketingul serviciilor* etc.).

Mai mult decât atât, așa cum s-a precizat deja, **termenul de comunicare este legat de un proces comunicațional, de rezultatul acestui proces și de unele fenomene specifice**. Iar unele teorii ale comunicării aduc în discuție *caracterul sistemic al comunicării*. În ceea ce privește **marketingul, termenul poate fi abordat ca proces, ca fenomen, ca rezultat (finalitate), dar și ca sistem**.

Comunicarea, domeniu al științelor sociale, prezintă o multitudine de ipostaze, generate fiind de bogata literatură de specialitate care tratează de pe poziții diferite această noțiune. Evident, noțiunea de comunicare are mai multe înțelesuri, deoarece ea a fost dezvoltată de o serie de științe destul de diferite, cum ar fi: filosofia, istoria,

geografia, psihologia, sociologia, etnologia, economia, științele politice, biologia, lingvistica, cibernetica, științele cognitive, etologia etc.. Comunicarea este diferită pentru un biolog, de cea stabilită de către un informatician sau un economist. Astfel că, fiecare **domeniu al cunoașterii are definiții care accentuează o latură sau alta a termenului de comunicare: caz, schimb, transfer, transport, energie, informație** etc.. Aparenta contradicție între diferitele definiții ale conceptului care există în prezent este cauzată de faptul că majoritatea acestor definiții sunt elaborate, așa cum s-a precizat deja, din perspectiva și pentru un anumit domeniu și, ca atare, fiecare definiție este raportată la un sistem propriu domeniului respectiv.

Termenul de comunicare este folosit în strânsă legătură cu următorii termeni: semne și simboluri, limbă, cod și limbaj, *comportament, informație*. Deci, a comunica înseamnă, în același timp a comunica ceva (o indicație, un sentiment, o impresie, o informație etc.) unei persoane sau unui lucru, dar și a fi sau a intra într-o *relație mai mult sau mai puțin directă cu cineva* (o persoană) sau ceva (o entitate). Specialiștii în marketing consideră că pentru a avea o imagine asupra conceptului de marketing acesta trebuie abordat din perspectiva schimbului, tranzacției și relațiilor.

Interesant este că, de-a lungul timpului, și **termenul de marketing** a primit mai multe definiții: *istorice* (punându-se accent pe dezvoltarea conceptului), *axate pe valoare* (...”prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare”), *descriptive* (prin care sunt puse în evidență activitățile ce fac obiectul unor planuri și programe de marketing), *culturale* (marketingul este un fenomen complex, fapt ce contribuie la generarea unei culturi de marketing), *psihologice* (abordarea marketingului ca filosofie presupune ca toți membrii organizaționali să acționeze conform concepției de marketing), *instituționale* (marketingul este o structură de instituții), *axate pe comunicare* (funcțiile marketingului și activitățile de marketing au la bază procesul comunicațional), *funcționale* (marketingul este atât o funcție a întreprinderii moderne, cât și una managerială), definiții care au vizat diferite concepte, reflectând astfel într-o diversitate de puncte de vedere evoluția în timp a termenului.

Spre exemplu, Kotler aduce în prim plan o definiție „profundă și inspirată” a termenului de marketing, și anume prin marketing se înțelege „crearea și oferirea unui standard de viață” (Kotler, 1997).

Pentru a-și putea atinge acest deziderat, marketingul ar trebui luat în considerare de către specialiștii organizației din cel puțin două perspective: **din punct de vedere cultural**, în calitatea lui de sistem cultural și **din punct de vedere strategic**, în calitatea lui de ax central al sistemului de management al firmei orientată spre piață. Astfel, **marketingul ca sistem cultural** poate fi considerat, pe de o parte, ca produs al acțiunii membrilor organizaționali iar, pe de altă parte, drept un ansamblu de tactici ce caracterizează acțiunea lor viitoare. Un asemenea sistem de definire al termenului de marketing reprezintă o încercare de a dezvălui și sistematiza *trăsăturile esențiale ale culturii de marketing*, printre care: marketingul ca filosofie de încorporat la nivelul întregii întreprinderi este rezultatul comportamentului întregului personal din cadrul întreprinderii, precum și a activităților sociale și economice a acestora; este format dintr-un sistem de idei, modele de comportament, activități, acțiuni, tactici, concepte, instrumente și tehnici; se învață, bazându-se pe un anumit model de succes.

De fapt, în lucrările de specialitate s-au înregistrat peste 50 de definiții date termenului de marketing, definiții ce reflectă conținutul extrem de complex al acestuia. De altfel, toate aceste definiții au vizat anumite aspecte legate de **conținutul termenului** (activitățile economice, procesele economice, sociale și culturale), de **relațiile dintre**

**conceptele cu care operează termenul, de finalitatea acestuia, precum și de procesul instituționalizării termenului de marketing.**

Cele mai multe definiții date marketingului au rezultat din încercările diferiților specialiști de a surprinde *conținutul termenului de marketing*, de-a lungul timpului. Astfel, marketingul, în trecut, se preocupa să dirijeze fluxul de la producător la consumator, orientat spre vânzare, transpus în activitatea practică prin imperativul “vinde ce ai produs!”. De altfel, marketingul este o “activitatea umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor prin intermediul procesului schimbului” (Kotler, 1997). Iar conținutul marketingului include “următoarele elemente: o concepție modernă în orientarea întreprinderilor, concretizată într-un ansamblu coerent de activități practice, programate și organizate prin utilizarea unor metode și tehnici științifice” (Hart, 1998).

Cunoscut este faptul că marketingul modern operează cu următoarele *concepte de bază*: nevoi, dorințe și cereri; produse; valoare, cost și satisfacție; schimb, tranzacții și relații, piețe, set de cumpărători, vânzători; marketing și marketeri. Multe din definițiile marketingului au avut drept punct de pornire tocmai relațiile dintre aceste concepte de bază.

**Marketingul ca proces** este definit de Kotler astfel: „marketingul este 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 valoare” (Kotler, 1997). De fapt, marketingul este procesul de identificare, anticipare și satisfacere a cerințelor clientului într-un mod profitabil pentru ambele părți. Altfel spus, marketingul este un proces concretizat într-o serie de decizii strategice care asigură satisfacerea optimă a clientului.

Definirea **marketingului în sens de finalitate** permite determinarea implicațiilor pe care aceasta le are asupra activității desfășurate de respectiva întreprindere. Această definiție a marketingului, considerându-i conținutul implicit, îl surprinde ca sistem dinamic. Finalitatea marketingului constă în satisfacerea maximă a necesităților clienților, satisfacere ce generează, evident, un profit maxim. În acest sens, iată o definiție edificatoare: „marketingul semnifică suma tuturor eforturilor dirijate de către o întreprindere în vederea satisfacerii consumatorilor săi cu un profit” (Kotler, 1997).

Asociația Americană de Marketing oferă o definiție a marketingului care înglobează aspecte legate de conținutul termenului, relația dintre conceptele cu care operează și finalitatea acestuia. Astfel, marketingul este „un proces de planificare și concepere a unor idei, bunuri și servicii, de stabilire a prețului acestora, de promovare și de distribuire a lor, astfel încât să satisfacă cerințele individuale și de grup ale clienților” (Hart, 1998).

Luarea în considerare a marketingului ca filosofie a determinat crearea condițiilor necesare *instituționalizării termenului de marketing*. În prezent, acesta fiind utilizat cu ușurință de către specialiști și nespecialiști, de multe ori în împreună cu un alt termen, cel de vânzări, alături singur, ca un tot ce poate suplini cu succes lipsa altora concepte, indiferent de nivelul la care se operează: micro sau macroeconomic, și în toate sferele de activitate umană.

De asemenea, cele două **concepte sunt învățate și parțial moștenite**, fiind caracteristice pentru grupuri și categorii de oameni, cărora le dă sens comun existenței lor subiective și obiective. Aceasta deoarece anumite abilități de comunicare și limbaje sunt învățate, la fel cum oamenii învață concepte, tehnici, metode, tactici, instrumente

de marketing pe care trebuie să le utilizeze în vederea cercetării și satisfacerii nevoilor clienților.

În contextul actual orice firmă de succes trebuie să fie o entitate deschisă, adaptivă, dinamică, proactivă cu o structură și o **strategie de comunicare**. Deși, termenul de strategie, dezvoltat de foarte multe științe, este utilizat cu precădere în *marketing*: strategii de preț, strategii de strategie de piață, strategii de distribuție, strategii promoționale, strategii de produs și în management: strategii generice (Porter), strategii ale unităților strategice de acțiune, strategii globale, strategiile firmei etc.. **Comunicarea strategică** aduce în prim plan rolul comunicării asociate unui marketing strategic în cadrul firmei. *Comunicarea strategică* se referă la modalitatea de integrare a comunicării în sfera problemelor de afaceri. Ea presupune existența unei relații cauză-efect între activitățile de comunicare și îndeplinirea obiectivelor firmei. Cu alte cuvinte, **comunicare reprezintă atât o cauză a realizării obiectivelor firmei, cât și un efect al acestora**. Astfel că, în cadrul firmei, *sistemul comunicării strategice poate fi utilizat ca un motor pentru crearea, conducerea și diseminarea unei excelențe organizaționale în realizarea produselor, în procesul de afaceri și în gestionarea capitalului uman*.

Din asemenea considerente se poate afirma că **există anumite elemente de congruență între cei doi termeni: comunicare și marketing**. Știut este faptul că, produs al dezvoltării teoriei și practicii economice, *esența marketingului, sub aspect practic, constă în comercializarea integrală și eficientă a produselor și serviciilor firmei*, iar un rol important în activitatea de vânzare revine comunicării comerciale și instituționale.

Un *element de congruență* dintre cei doi termeni constă în faptul că atât comunicarea, cât și marketingul pot fi definite dacă se pleacă de la **individ**. Individul este cel care comunică voluntar sau involuntar și prin aceasta, pe de o parte își dezvoltă deprinderile și abilitățile de comunicare, iar, pe de altă parte, își modifică comportamentul în sens pozitiv sau negativ. *Dezvoltarea competențelor și comunităților de comunicare generează dezvoltarea comunicării umane*. În același timp, marketingul reprezintă o concepție modernă în orientarea firmelor, având drept punct de plecare și de finalizare clientul. **Omul fiind întotdeauna semnificație**, niciodată obiect, dorințele sale sunt rezultatul comunicării. Clienții (interni și externi) firmei fiind purtători de cultură și de informații, dar și de capacități diferite de relaționare.

Congruența dintre cele două concepte vizează și aspectul **tranzacțional**. Astfel, *comunicarea înseamnă o tranzacție în care individul inventează și atribuie semnificații pentru a-și atinge obiectivele* (Popescu, 2007), iar marketingul reprezintă o activitate umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor prin intermediul schimbului. Cu alte cuvinte, comunicarea și marketingul vizează atingerea unor obiective prin intermediul schimbului, diferențierea dintre cei doi termeni manifestându-se în legătură cu ceea ce se tranzacționează. În cazul comunicării schimbul se referă la stimuli, semne și semnale. Evident, în activitatea de marketing schimbul se referă la produse, servicii, idei, persoane. Însă, satisfacerea maximă a necesităților clienților aduce în prim plan faptul că fiecare client cumpără nu produsul în sine, ci sentimentul pe care îl va avea în momentul în care va consuma/utiliza produsul achiziționat.

Mai mult decât atât, se poate afirma faptul că între cele două noțiuni există o **relație de interdependență**, deoarece funcțiile marketingului și activitățile de marketing au la bază procesul comunicațional. De fapt succesul activității de marketing nu depinde numai de produsul sau serviciul oferit, ci și de modul în care este prezentat acesta, precum și de persoana care îl prezintă pieței.

Cunoscut este faptul că McCarthy a împărțit marketingul în patru segmente de activitate: produs, preț, promovare (reclama, publicitatea, promovarea vânzărilor, PR) și distribuție. În prezent, există ideea conform căreia publicitatea este instrumentul principal al activității de marketing. Definițiile date publicității reliefează relația existentă între comunicare și marketing: „*publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale*” sau „*publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat.*”

În prezent, tranziția de la economia clasică la economia cunoașterii produce schimbări structurale profunde. Astfel, se remarcă dereglarea, dezintegrarea, dezintermedierea și debirocratizarea economiei industriale, ca urmare a penetrării tehnologiei informației și a comunicării. Toate aceste aspecte sunt posibile prin introducerea unei cote din ce în ce mai mare a tehnologiilor la nivelul social al organizației. Tocmai de aceea, *stocul relațional existent în cadrul firmei este foarte important pentru supraviețuirea și dezvoltarea acesteia în contextul economiei cunoașterii.*

Desigur, conectarea la oportunitățile mediului nu este o opțiune, ci o necesitate, mai ales în condițiile procesului de globalizare care se desfășoară în prezent. În această situație este necesară o viziune strategică atât în conducerea cât și în desfășurarea activității firmei, iar gândirea de marketing este singura modalitate de abordare a afacerii, fundamentată pe nevoile și dorințele clienților și furnizarea satisfacției așteptate acestora. O astfel de orientare a întreprinderii către interior și exterior necesită un proces de integrare a acțiunilor curente într-o conduită viitoare, care să le subordoneze, în ultimă analiză, unor obiective pe termen lung. În acest sens, în cadrul oricărei firmei trebuie să existe o viziune în ceea ce privește comunicare deoarece firma, alcătuită în primul rând din oameni, înseamnă comunicare.

## Bibliografie

- Baker, M.J.**, (1996), *Marketing*, Editura S.C. Știința și Tehnica S.A., București.  
**Florescu, C.**, (coord.), (1992), *Marketing*, Editura Marketer, București.  
**Kotler, P.**, (1997), *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.  
**Hart, N.**, (1998), *Marketing industrial*, Editura Codex, București.  
**Popescu, M.**, (2007), *Comunicare și negociere în afaceri. Abordări teoretice și practice*, Editura Pro Universitaria, București.