



MIXUL DE MARKETING ȘI IMPORTANȚA LUI

Ioana Carmen IUHOS, Carmen BAL

MARKETING MIX AND HIS IMPORTANCE

The essential concept of the modern theory of marketing, marketing mix is as complex a recipe for a dish that you prepare in the kitchen, each ingredient is essential. Each of the ingredients in the recipe should be placed in the correct quantity and at the right time and just the right moment to turn the recipe into a delicious tasting. Recipe ingredients are represented by P websites marketing mix 4Ps Eugene McCarthy 's (Price, Product, Promotion, Placement) which are the essential tools of the mix that are used today successfully both in theory and in practice.

Keywords: marketing mix, price, product, promotion, placement
Cuvinte cheie: mix de marketing, preț, produs, promovare, plasament

1. Noțiuni introductive



Fig. 1 Mix de marketing

O economie modernă, competitivă, capabilă să se adapteze cerințelor actuale ale globalizării nu este de conceput fără existența marketingului.

Marketingul modern este considerat astăzi factorul esențial al succesului unei organizații acesta fiind indispensabil în dezvoltarea organizației din punct de vedere economico-socială. Marketingul modern este un instrument de bază în

atingerea marilor performanțe, dar și în evitarea riscului.

Concept esențial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită (Ph. Kotler - Principii de marketing p. 134-135).

El reunește proprietățile caracteristice ale organizației, elementele pe care aceasta le poate folosi pentru a influența cererea pentru produsul său în general, vânzările în mod special, și anume: produsul însuși, nivelul prețului, activitatea promoțională și distribuția sau plasarea produsului. Acest set de variabile controlabile de către organizație, cunoscut și sub numele de cei 4P are rolul de a detalia strategiile de marketing și de a influența piața în vederea asigurării eficienței maxime la momentul potrivit, și exact la momentul potrivit, pentru a transforma rețeta într-o degustare delicioasă. Ingredientele rețetei fiind reprezentate de P-urile mixului de marketing, cei 4 P ai lui Eugen McCarthy (Preț, Produs, Promovare, Plasament) acestea reprezentând instrumentele esențiale ale mixului ce sunt utilizate și astăzi cu succes atât în teorie cât și în practică.

Mixul de marketing este ca o rețetă complexă pentru un fel de mâncare pe care o pregătim în bucătărie, fiecare ingredient fiind esențial. Fiecare dintre ingrediente trebuie să fie introduse în rețetă în cantitatea corectă și la momentul potrivit, și exact la momentul potrivit, pentru a transforma rețeta într-o degustare delicioasă.

Ingredientele rețetei sunt reprezentate de P-urile mixului de marketing. O schimbare în oricare dintre aceste ingrediente poate conduce la o mică sau o mare schimbare într-o afacere. De multe ori, o schimbare într-un element de o parte a mixului de marketing pot transforma afacerea complet, de la o afacere mică la o afacere mare, sau dacă ai ghinionul, de la o afacere mare într-o afacere de mici dimensiuni. Să le luăm în ordine.



Fig. 2 Mix de ingrediente

Specialiștii apreciază că mixul de marketing este unul dintre cele mai vechi și mai utile concepte de marketing, elegant prin simplitatea lui (M.J. Baker). Neil Borden este cel care a folosit pentru prima dată conceptul de "mix de marketing" în anii 1950 pentru a

descrie elementele importante pe care organizațiile trebuie să le ia în considerare atunci când elaborează planurile de marketing¹.

Mixul de marketing propus de Borden era alcătuit din 12 elemente: planificarea produsului, prețul, marca, canalele de distribuție, vânzarea personală, promovarea, publicitatea, ambalarea, afișarea, serviciile, manipularea fizică și analiza datelor. În formularea acestor 12 componente, Borden a punctat că este necesară crearea unei "liste a elementelor și ingredientelor care alcătuiesc un program de marketing, dar și o listă a forțelor ce modelează operațiunile de marketing a unei firme, la care un manager de marketing trebuie să se adapteze în căutarea unui mix care să aibă succes"².

O altă definiție a mixului de marketing privește acest concept ca o combinație de factori endogeni, pe care firma îi poate controla și prin care va putea obține efecte maxime pe piață, luând în considerare condițiile date³. Definiția are ca punct de pornire premisa că dacă mixul este un instrument aflat la dispoziția companiilor, acesta nu poate opera decât cu variabilele pe care le poate controla și introduce în alcătuirea sa, în cantitățile pe care fiecare companie le consideră necesare⁴.

Cei 4P constituie variabilele cheie prin care organizația poate acționa în vederea obținerii impactului maxim asupra pieții și consumatorului și reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune organizația pentru obținerea efectelor scontate.



Fig. 3 Mixul de marketing
McCarthy

În cadrul modelului prezentat de McCarthy, toate cele patru componente sunt de aceeași importanță, iar pentru a reuși, firmele nu trebuie să negligeze nici una dintre componente, ci dimpotrivă, să le trateze ca pe un întreg. Mai multe studii efectuate de-a lungul timpului au reliefat însă că elementele mixului de

¹ Borden, H. Neil, *The concept of marketing mix*, Journal of Advertising Research,

² Domicini, Gandolfo, *From Marketing Mix to E-marketing Mix: a Literature Overview and Classification*, International Journal of Business and Management, Vol.4, nr.9, septembrie 2009

³ Verstage, Jill, op. cit.

⁴ Raboca, Horia, op. cit. ,pag. 53

marketing au o importanță diferită în cadrul companiilor chestionate. Spre exemplu, dacă cercetarea lui Jon Udell⁵ din 1964 a scos la iveală că pe primul loc în topul celor mai importante politici legate de marketing se situează produsul, profesorul american Robert Robicheaux⁶ a descoperit ulterior că prețul a fost considerat cea mai importantă componentă de marketing. Cercetările desfășurate de Stephen McDaniel și Richard Hise⁷ arată că directorii executivi pun mai mult accentul pe două dintre componentele mixului de marketing - produs și preț - în timp ce promovarea și plasamentul trec pe plan secund. În studiul întreprins de Kurtz și Boone⁸ în 1987, clasamentul celor mai importante componente ale mixului de marketing în opinia oamenilor de afaceri a fost următorul: preț, produs, plasare în distribuție și promovare. Aceste studii au demonstrat, astfel, că deși în teorie cei 4P sunt la fel de importanți, companiile consideră prețul și produsul drept elementele centrale ale mixului de marketing.

Tabelul 1

4P Jerome McCarthy (1950-1960)	5P Vaughan Judd (1987)	7P Philip Kotler (1984)	15P Jim Baumgartner (1991)
Produs	Produs	Produs	Produs
Preț	Preț	Preț	Preț
Promovare	Promovare	Promovare	Promovare
Plasament	Plasament	Plasament	Plasament
	Persoane (People)	Persoane (People)	Persoane (People)
		Procese	Procese
		Premise fizice (atmosfera)	Premise fizice
			Plan
			Performanță
			Implementare
			(Positive implementation)

Mixul de marketing extins al serviciilor plasează în continuarea celor 4 P alți 3 P, care includ people (oameni), procese și premise

⁵ Udell, Jon, *How Important Is Pricing in Competitive Strategy*, *Journal of Marketing*, 1964, pag. 44-48

⁶ Robicheaux, Robert, *How Important Is Pricing in Competitive Strategy?*. in Nash, H. W & Donald, P. R. (Eds), *Southern Marketing Association 1975 Conference*, *Southern Marketing Association, Atlanta*, pag. 55-57

⁷ McDaniel, Stephen; Hise, Robert, *Shaping the Marketing Curriculum: The CEO Perspective*. *Journal of Marketing Education*, 1984, pag. 27-32

⁸ Kurtz, David; Boone, Louise, *Marketing 3rd edition*, The Dryden Press, 1987

fizice. Toți acești factori sunt necesari pentru furnizarea de servicii optime.

Tabelul 1 prezintă mixul de marketing și extensiile lui⁹.

Una dintre cele des întâlnite critici în literatura de specialitate este aceea că modelul celor 4P îmbrățișează viziunea producătorului asupra pieței și nu cea a cumpărătorului. Din perspectiva unui consumator, cei patru P ar putea fi mai bine reprezentați sub forma unor 4C.¹⁰

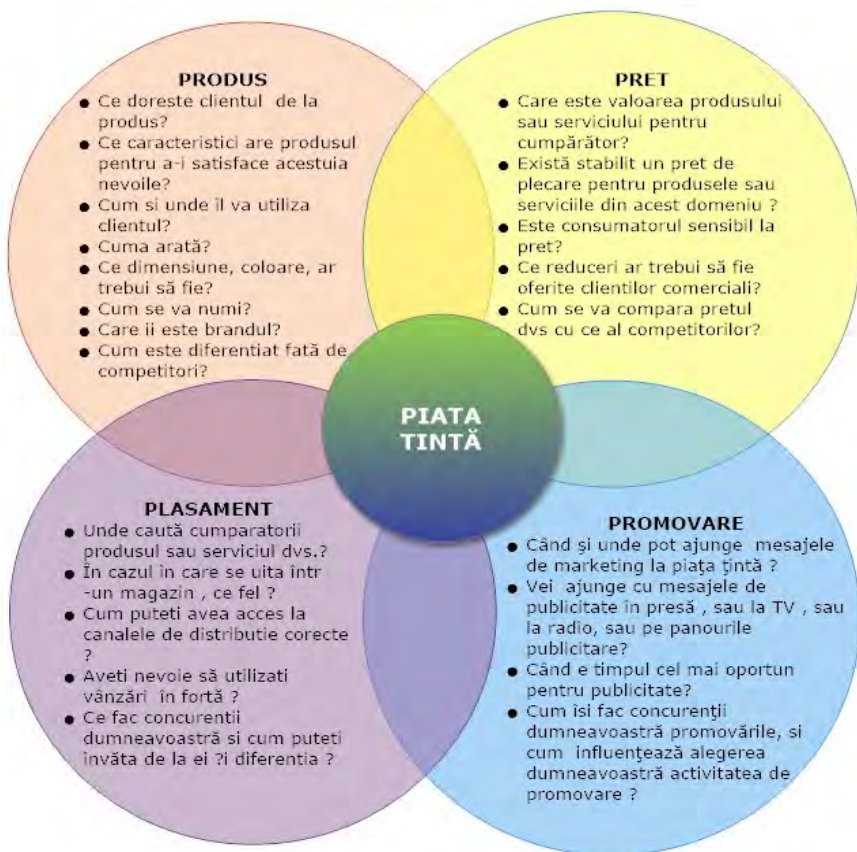


Fig. 4 Mixul de marketing- Modelul 4 P

⁹ Evert Gummeson, *Total Relationship Marketing*, 3rd edition, 2008, pag. 323

¹⁰ Lauterborn, Robert, *New Marketing Litany: 4P's Passé; C-Words Take Over*, Advertising Age, octombrie 1990, pag. 26

Bob Lauterborn, profesor de publicitate la Universitatea din Carolina de Nord a urmărit succesul noilor produse introduse în SUA. Potrivit lui Bob, 80 % din produsele noi eșuează în fiecare an. Cu o astfel de rată ridicată de eșec, Bob observă că ceva nu funcționează bine în "mentalitatea" noastră. El vrea să înlocuiască cei 4 P cu cei 4 C ai lui.

Modelul 4C a mixului de marketing este orientat mai mult spre consumator și această concentrare a dus la o utilizare primară în nișa de marketing. Acest amestec de marketing alternativ este format din patru variabile-cheie:

- Consumator;
- Costuri;
- Comunicare;
- Confort.

În viziunea lui Philip Kotler elementele mixului de marketing sau „**cei patru P**” sunt:

1. Produsul
2. Prețul
3. Plasamentul (Distribuția)
4. Promovarea

În marketing, *produsul*, este expresia fizică a răspunsului întreprinderii la cerere. Pentru a-și realiza produsul, întreprinderea trebuie în același timp să țină cont de opțiunile consumatorilor, de capacitatea tehnologică, de priceperea sa și de potențialul său comercial și financiar¹¹.

Oamenii își satisfac nevoile și dorințele cu produse. Un produs este orice lucru care poate fi oferit pe o piață pentru a satisface o nevoie sau dorință. Conceptul de produs nu se reduce doar la obiectele fizice ci la orice poate satisface o nevoie poate fi numit produs

În sensul cel mai restrâns, *prețul* reprezintă cantitatea de bani cerută pentru un produs sau serviciu. În sensul mai larg, prețul este suma tuturor valorilor pe care consumatorii le oferă în schimbul avantajului de a avea sau de a utiliza produsul sau serviciul.

Stabilirea prețului unui produs este o decizie strategică care trebuie să fie coerentă cu alegerea altor variabile ale mixului de marketing (vezi figura 5).

¹¹ Pierre- Louis Dubois, Alain Jolibert – Marketing, Teorie și practică



Fixarea prețului

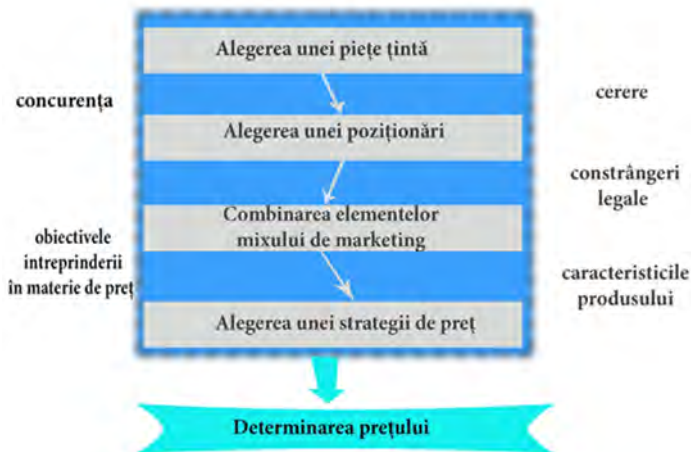


Fig. 5

Fixarea prețului

Un rol esențial în acest sens îl *îndeplinește lanțul de aprovizionare al firmei*, care constă din

partenerii aflați “în amonte” și “în aval”.

Primii aprovizionează firmele cu materii prime, piese componente și informații, în timp ce partenerii “în aval” formează canalele de distribuție care reprezintă entitățile care contribuie la produsului sau serviciului dorit către consumator sau a altor organizații comerciale. Producătorul, intermediarii (dacă există) și consumatorul alcătuiesc un canal de distribuție¹².

Promovarea se desfășoară în două direcții principale:

1. *promovarea produselor* – prin totalitatea mijloacelor și metodelor utilizate în orientarea, informarea potențialilor clienți asupra produselor noi sau îmbunătățite, începând de la ideea de produs nou și până la lansarea lui pe piață, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive față de produs.

2. *promovarea vânzărilor* – prin ansamblul acțiunilor și mijloacelor de captare a atenției potențialilor cumpărători, de către punctele de vânzare, în scopul impulsivării vânzărilor. Se realizează prin mai multe tipuri de acțiuni, denumite mijloace sau forme

¹² Coughlin, Anne; Anderson, Erin; Stern, Louis; Ek-Ansary, Adel, *Marketing Channels*, ediția a 6-a, Upper Saddle River, 2001, pag. 2-3

promoționale, cum ar fi: publicitatea, promovarea directă, relații publice, merchandising, promovarea vânzărilor, alte acțiuni.

Promovarea nu este însă un instrument de sine stătător, ci mai degrabă o combinație între asemenea elemente – un mix de promovare.

2. Concluzii

- Păstrarea clienților este la fel de importantă ca și atragerea noilor consumatori. Abordarea față de clienții companiei trebuie să fie una proactivă, care să aibă la bază un mix de marketing diferit față de cel pentru atragerea noilor consumatori.

- Mixul de marketing tradițional are un caracter mai “ofensiv” întrucât cei 4P tind să fie orientați spre produs și spre *output*. Organizațiile bine conduse trebuie să își reorienteze atenția spre managementul relațiilor cu clienții.

- Factorii de mediu externi, care nu pot fi controlați sunt elemente esențiale ale unui program de marketing strategic.

Asist.Drd.Ing. Carmen Ioana IUHOS
Universitatea Tehnică din Cluj Napoca

Prof.Dr.Ing. Carmen BAL
membru AGIR,
Universitatea Tehnică din Cluj Napoca