



MODELE ȘI STADIILE DE EVOLUȚIE ALE MARKETINGULUI

Ioana Carmen IUHOS, Laura BACALI, Carmen BAL

MODELS AND STAGES OF DEVELOPMENT OF MARKETING

In this paper you ar present The economic and social dynamism of the USA was a contributory reason particularly with regard to the emergence of marketing. Currently most authors are of the opinion that the beginnings of the last century, belonging to the marketing, with the industrial revolution. As an argument in this regard is the fact that marketing term was found in the american University early barely passed.

One of the factors promoting and marketing promotion you occurrence was the industrial revolution, triggered with the spread of machinery, which led to the replacement of manual labor.

Here we want to introduce the development stages of marketing with the characteristics of each stage as well as their importance.

Keywords: marketing, value creation, collaboration, creativity, co - creation

Cuvinte cheie: marketing, creare de valoare, colaborare, creativitate, co-creatie

1. Introducere

Marketingul modern este considerat astăzi factorul esențial al succesului unei organizații, indispensabil în dezvoltarea sa economico-socială, soluție miraculoasă ce rezolvă problemele acesteia, instrument de bază în atingerea marilor performanțe, dar și în evitarea riscului. El

devenind omniprezent întrucât influențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se oferă oamenilor nivelul de trai¹.

Marketingul a apărut în mod concret în SUA, sub aspectul activităților economice practice, abia ulterior acestea teoretizându-se. Încă dinaintea anului 1950 unele firme au apelat la diversele activități de marketing, urmând ca începând cu cea de-a doua jumătate a secolului nostru să apară conceptul de marketing. Astfel, bazele acestei științe au fost puse în SUA, iar principalul motiv pentru apariția marketingului a constituit-o dinamismul economico-social, imprimat de revoluția științifico-tehnică contemporană. Cu cât dezvoltarea societății omenești este mai puternică, cu atât rolul marketingului va evolua la toate nivelurile.

Dinamismul economic și social din SUA a fost un motiv deosebit de favorizant în ceea ce privește apariția marketingului. În prezent majoritatea autorilor sunt de părere că începuturile marketingului aparțin secolului trecut, odată cu revoluția industrială. Drept argument în acest sens este faptul că însuși termenul de marketing s-a regăsit în mediul universitar american abia de la începutul secolului trecut.

Unul din factori favorizanți ai apariției și promovării marketingului l-a constituit revoluția industrială, declanșată odată cu propagarea mașinismului, care a condus la înlocuirea muncii manuale.

Un alt factor l-a constituit dezvoltarea rapidă a producției de masă, la prețuri mult mai accesibile masei largi de consumatori.

O serie de specialiști americani (D.Gilbert, N.Balley ș.a) sunt de părere că dezvoltarea marketingului coincide cu evoluția raportului dintre cerere și ofertă pe plan mondial în general, în USA și Europa în special. Astfel, în funcție de raportul dintre cerere și ofertă, dezvoltarea marketingului a parcurs 4 epoci.

Conceptul de marketing, pe scurt, susține că întreprinderile există pentru a satisface nevoile consumatorilor. Aceasta însemnând că firmele pun în centrul atenției clientul, cu nevoile sale.

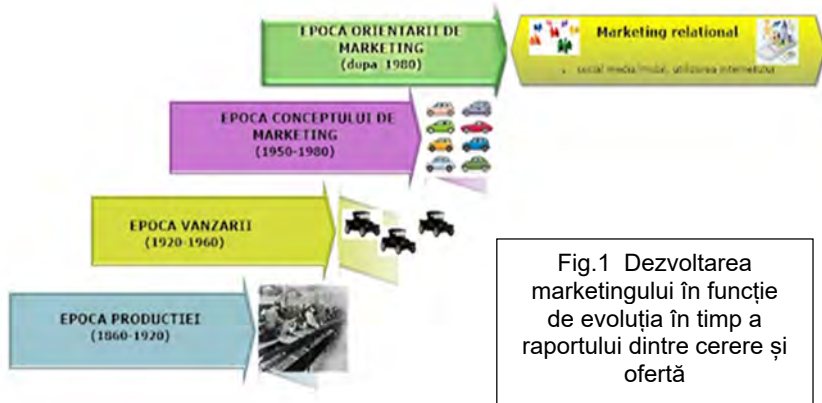
Epoca orientării de marketing (după 1980) reprezintă momentul în care concurența devine extrem de ascutită și sofisticată, oferta depășind cu mult cererea. În această epocă nu se mai pune accent pe optimizarea producției sau a vânzărilor, ci pe studierea preferințelor și a gusturilor pe care le manifestă clienții, pentru a satisface cât mai eficient cererea.

Comaniile cu orientare de marketing au început să fie axate

¹ Ph. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong, V. Wong Principiile marketingului, Ediția europeană, Editura Teora 1998, p. 52).

pe satisfacerea nevoilor clienților, concomitent cu obținerea unui profit optim. Astfel, cercetările de piață au devenit fundamentul strategic al politicilor de marketing. Departamentul de marketing a ajuns să fie apreciat ca fiind centrul organizatoric propice infuziei opticii și comportamentului de marketing din cadrul întregii firme, la toate nivelurile, și a întregului ei personal. Din această periodizare (care, sub aspect cronologic, rămâne relativă), rezultă că schimbarea fundamentală în balanța dintre ofertă și cerere s-a petrecut după mijlocul secolului al XX-lea. Abia de atunci încolo, orientarea de marketing tinde să devină dominantă, deși, multe întreprinderi contemporane din întreaga lume sunt încă ancorate în epoci anterioare celei a conceptului de marketing, ceea ce nu înseamnă că nu desfășoară activități specifice marketingului

Evoluția marketingului a fost uimitoare pe parcursul anilor, începând cu apariția tiparului cu primele reviste și până la marketingul relațional identificat ca fiind era social media/mobil ce este practicat în zilele noastre. Marketingul relațional s-a afirmat după anul 1990, acesta reprezentând o etapă din cadrul orientării spre marketing, prin care se



stabilea, se menținea și se întărea raporturile cu consumatorii și partenerii. Toate aceste transformări ale marketingului s-au datorat tehnologiei care a fost într-o continuă dezvoltare iar consumatorii au devenit din ce în ce mai informați putând să interacționeze între ei și să compare cu ușurință ofertele similare de produse. Un mod foarte ușor de a compara ofertele magazinelor este internetul. Acesta, pe lângă faptul că ne informează de prețul cel mai scăzut existent, ne oferă și informații despre opiniile unor consumatori ai produsului căutat de noi.

2. Stadiile de evoluție ale MARKETINGULUI

Schimbarea rapidă din mediul economic, precum și concurența din ce în ce mai mare împreună cu dezvoltarea calculatoarelor și a tehnologiilor au dus la o evoluție semnificativă a marketingului de la o perioadă la alta. Datorită acestui fapt, specialiștii din domeniu au definit trei stadii ale marketingului în funcție de modul în care acesta a evoluat în timp, pe care le-au numit Marketing 1.0, Marketing 2.0 și Marketing 3.0.

Marketingul 1.0 este centrat pe produse și coincide cu epoca producției și a vânzării. Pentru acea perioadă marketingul semnifica vinderea produselor tuturor celor care erau dispuși să le cumpere. Obiectivul era orientat spre producția de masă, prin aducerea costurilor de producție la un nivel cât mai scăzut, astfel încât bunurilor realizate să le fie aplicate un preț cât mai mic, devenind accesibile unui număr mare de consumatori. *În concluzie*, această perioadă a primului stadiu de marketing se axează pe tranzacție, având ca scop modul de realizare al vânzărilor.

Cel de-al doilea stadiu al *Marketingului 2.0*, este orientat spre consumator și a apărut în era tehnologiei informației în care consumatorii reușesc să interacționeze între ei. În acest stadiu marketingul este axat pe relație, pe cum să-l faci pe consumator să revină și să cumpere mai mult.

Acum clientul are o viziune clară a produsului pe care îl caută fiind poziționat ca un consumator inteligent cu nevoi specifice. În scopul satisfacerii nevoilor consumatorului și a loializării acestuia, marketerul este nevoit să-i înțeleagă modul de gândire al acestuia și să segmenteze piața astfel încât să producă un produs superior pentru o anumită piață țintă. *În concluzie* în această perioadă Majoritatea companiilor funcționează după zicala „*clientul e rege*”. Diversitatea produselor oferă o multitudine de avantaje consumatorului. Dar, din păcate, în acest stadiu al marketingului, consumatorii sunt priviți ca fiind niște ținte pasive ale campaniilor de marketing.

Toată această abordare se schimbă începând cu *Marketing 3.0*. Datorită unei concurențe acerbe, strategia bazată doar pe segmentarea consumatorilor nu mai asigură succesul durabil al firmei. Prin urmare, marketingul agresiv, “de război” a luat progresiv locul abordării clasice de marketing. Aceasta semnifică faptul că, în locul tradiționalei analize a nevoilor clienților, o strategie eficace trebuie să se concentreze asupra definirii regulilor jocului în materie de comportament, de principii ale întreprinderii față de clienții săi, de

concrenții săi, ca și față de alți actori - cheie prezenți sau influenți pe piață.

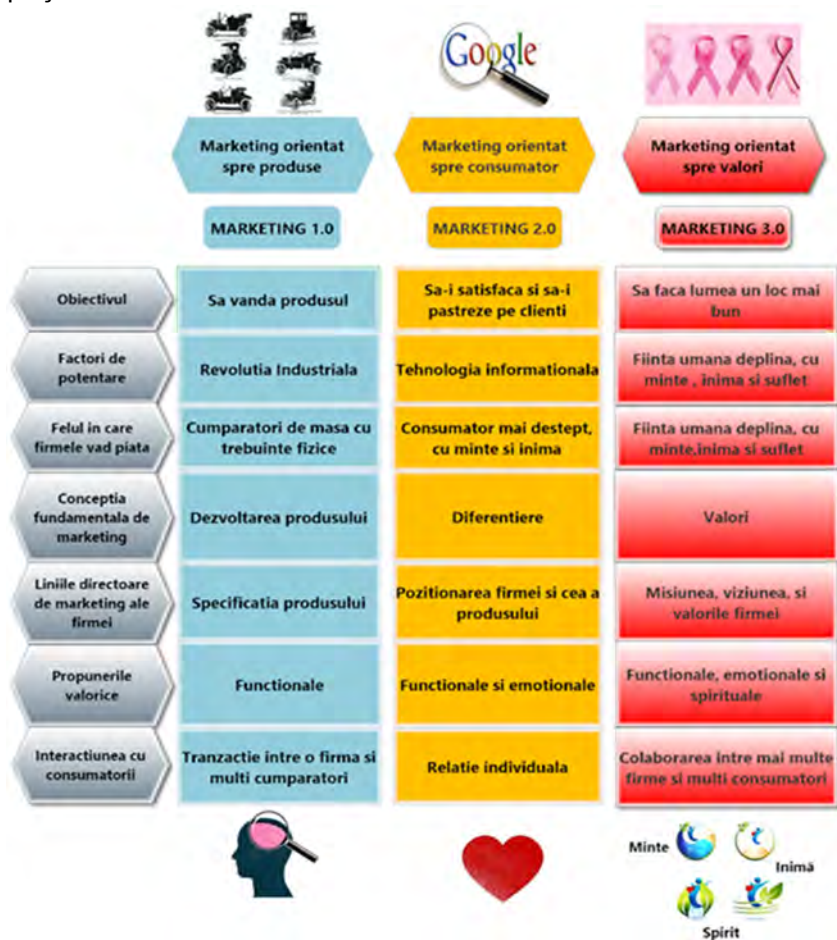


Fig. 2 Comparație între cele trei versiuni ale marketingului 1.0, 2.0 și 3.0^[1]

Suntem la un alt stadiu, mult mai avansat în care consumatorul nu mai caută numai satisfacerea nevoilor, dar caută produsul de bază al companiei bazat pe conștiința socială și de mediu. În acest stadiu marketingul îi invită pe consumatori să participe la dezvoltarea de produse și comunicații în cadrul companiei. Acum, marketerii nu îi mai tratează pe oamenii ca și simpli consumatori, ci ca și pe ființe umane în

întregul lor, cu minte, inimă și energii sufletești. Este o eră a orientării pre valori, iar companiile care sunt orientate spre Marketing 3.0 au misiuni, viziuni și valori cu care să-și poată aduce contribuția în lume. Cu toate că multe firme din zilele noastre continuă să practice Marketingul 1.0, și 2.0, cele mai multe avantaje le vor avea marketerii ce practică versiunea 3.0

3. Concluzii

■ În concluzie conceptul de marketing afirmă că, dacă toate funcțiile organizației sunt axate pe nevoile clienților, profiturile pot fi realizate prin satisfacerea acestor nevoi.

■ Satisfacerea nevoilor clientului poate fi realizat prin schimbări de produse, ajustările de prețuri, service crescut clienți, schimbări de distribuție, și altele asemenea.

■ Dacă marketerul va reuși să identifice nevoile clientului, să creeze produse de calitate la prețuri corespunzătoare, să le distribuie și să le promoveze în mod eficient, aceste bunuri se vor vinde foarte bine.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Assael, H., *Marketing. Principles & Strategy*, The Dryden Press, Chicago, 1990.
- [2] Balaure, V., (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, ediția a II-a, București, 2002.
- [3] Dumitru, I., *Marketing strategic, o abordare în perspectiva globalizării*, Editura Uranus, București, 2004.
- [4] Kartajaya, H., Setiawan, I., Kotler, P., *Marketing 3.0, De la produs la consumator și la spiritul uman*, Editia I, Editura Publică, 2010.
- [5] Stanciu, S., *Marketing General*, Editura Dareco, București, 2002.

Asist.Drd.Ing. Carmen Ioana IUHOS
Prof.Dr.ec. Laura BACALI
Prof.Dr.Ing. Carmen BAL, membru AGIR
Universitatea Tehnică din Cluj Napoca