

MARKETING

În accepțiunea generală, marketingul reprezintă "știința și arta de a convinge clienții să cumpere" [1]. Philip Kotler definea marketingul ca "un proces social și managerial prin care indivizi sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii având o anumită valoare" [2]. Simplist, marketingul reprezintă "arta și știința de a vinde".

Datorită caracteristicilor proceselor de marketing, modalităților de implementare a deciziilor de marketing, accepțiunilor și viziunilor noi asupra elementelor care compun o acțiune de marketing precum și ca urmare a nivelurilor diferite de percepție și abordare a acestei componente a economiei de piață, definițiile și explicațiile aduse termenului de marketing sunt variate și permanent adaptate noilor realități ale mediului economic.

Prima definiție oficială atribuită marketingului a apărut în 1935 și a fost adoptată de National Association of Marketing Teachers, predecesoare a American Marketing Association[3]. Reconfirmată în 1960, definiția primară a marketingului a rezistat vreme de 50 de ani, până în 1985 când a fost înlocuită.[4] Definiția a fost din nou revizuită în 2004 și descrie marketingul ca o "o funcție organizațională și un set de procese menite a crea, comunica și pune la dispoziția clienților a valorii și menținerii relațiilor cu clienții spre beneficiul companiei și al proprietarilor acesteia".

Conform politicii oficiale a AMA, definiția este reîmprospătată la fiecare 5 ani pentru a răspunde mai bine realităților existente și nevoilor pieței.[5] Cea mai recentă modificare, adoptată în Octombrie 2007 și făcută publică în Ianuarie 2008, definește marketingul astfel: "(marketing is) the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large".[6]

O alta definiție, probabil mai simplă și mai generală este: "Marketingul este un proces permanent prin care oamenii sunt încurajați să ia o decizie de cumpărare, de folosire, de urmare sau de conformare a unui produs, serviciu sau valori ale altei persoane. Simplu, dacă nu facilitează "vânzarea" unui produs atunci nu este marketing. " Popular, "marketing" reprezintă promovarea produselor, mai ales publicitatea și brandingul. Totuși, în limbaj profesional termenul are un spectru mai mare de înțelesuri care au ca element comun punerea în centrul atenției a clienților. Produsele sunt dezvoltate pentru a satisface dorințele unor grupuri de clienți, și, în anumite cazuri, chiar a unor clienți anume. McCarthy a împărțit marketingul în patru segmente de activitate. Topologia lui a devenit universal recunoscută, iar setul lui de 4P a devenit un termen al limbajului.

Cei patru P sunt:

Produs: Aspectele de Managementul produsului și marketing de produs se ocupă de specificațiile bunului sau produsului în cauză, și la modul în care relaționează la nevoile și dorințele utilizatorului final.

Preț: Se referă la procesul de stabilire a prețului pentru un produs, inclusiv reducerile de preț.

Promovare: Include reclama, relațiile publice, publicitatea și vânzările personale, și se referă la diferite metode de promovare a unui produs, brand sau companie.

Plasament sau distribuție, se referă la modul în care produsul ajunge la client; spre exemplu, plasamentul la locul vânzării sau desfacerii cu amănuntul. Acest al patrulea P

face referință la locul unde produsul sau serviciul este vândut, exemplu regiune geografică sau ramura industrială, și segmentul căruia se adresează (tineri adulți, familii, companii, oameni de afaceri, femei, bărbați, etc.).

Aceste patru elemente sunt de obicei numite marketing mix. Un comerciant poate folosi aceste valori pentru a întocmi un plan de marketing. Modelul celor 4P este folosit mai ales când se folosește pentru produse de o valoare redusă. Produsele industriale, serviciile și produsele cu o valoare mare au nevoie de mici adaptări ale acestui model. Marketingul serviciilor trebuie să aibă în vedere natura unicității serviciilor. Marketingul industrial sau B2B trebuie să țină seama de valoarea pe termen lung a acordurilor contractuale care sunt specifice tranzacțiilor din lanțul de aprovizionare. Marketingul relațiilor încearcă să facă acest lucru privind marketingul prin prisma valorii pe termen lung a relațiilor decât prin prisma tranzacțiilor individuale.

Ca opozant al acestei teorii, Morgan, în *Riding the Waves of Change* (Jossey-Bass, 1988), adaugă "Poate că cea mai importantă critică pe care o putem aduce abordării 4P, și de care ar trebui să fii conștient, este că în mod inconștient îmbrățișează punctul de vedere interior-exterior (privind de la produsele companiei), pe când esența marketingului ar trebui să fie punctul de vedere exterior-interior". Chiar și așa, prin construirea acestui set ușor memorabil, teoria 4P este un ghid rapid care acoperă majoritatea categoriilor majore ale activității de marketing, precum și cadrul în care aceste pot fi utilizate.