**Marketing**

Ce înseamnă Marketing? Mulţi oameni cred că Marketingul se rezumă la publicitate şi vânzare. Cred că acest lucru nu ar trebui să ne mire: în fiecare zi suntem bombardaţi cu diverse reclame de televiziune, de radio, pe internet, în ziare etc., oferte directe (pliante) prin poştă, apeluri telefonice pentru prezentare şi vânzare produse/servicii, oferte comerciale pe Internet. Dar, acestea reprezintă doar o parte a Marketingului.

**Marketingul** reprezintă "știința și arta de a convinge clienții să cumpere". 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"

**Simplist, marketingul reprezintă "arta și știința de a vinde".**

**Marketingul** este o necesitate vitală a economiei de piață și deține o funcție organizaționala și un set de procese menite a crea, comunica și pune la dispoziția clienților a valorii /mărfurilor/serviciilor și menținerii relațiilor cu clienții spre beneficiul companiei și al proprietarilor acesteia.

**Marketingu**l 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, daca nu se facilitează "vânzarea" unui produs atunci nu este marketing.

**Marketingul** operativ include procesele de analiză de marketing, dezvoltarea unui *nou produs*, administrarea ciclului de viață al unui produs, *stablirea prețului,* administrarea canalului precum și *promoțiile (ca de ex. cumpăra 2 produse – al 3-lea gratis, la cumpararea unui televizor-primesti cadou un casetofon etc)*.

Înainte de apariția analizei de piață, adică a Marketingului, majoritatea companiilor se concentrau pe produse, angajând echipe de vânzători pentru a împinge produsele pe și în piață, *fără a lua în considerare nevoile reale ale pieței*. O organizație orientată spre nevoile pieței și ale clienților mai întâi determină dorințele potențialilor săi clienți și mai apoi construiește produsul sau serviciul. Teoria și practica marketingului sunt justificate prin convingerea conform căreia clienții folosesc un produs/serviciu *pentru că au o nevoie*, sau pentru că produsul/serviciu aduce un presupus beneficiu.

**Două aspecte** importante ale marketingului sunt

1. recrutarea de noi clienți (achiziție)
2. menținerea/impulsionarea relațiilor cu clienții existenți (administrarea bazei de clienți).

După ce un vânzător a trecut de faza de marketing de achiziție/recrutare prin faptul că l-*a convins* pe un potențial client să cumpere, marketingul administrării bazei de clienți *devine prevalent.* Procesul de administrare a bazei de clienți începe să schimbe vânzătorul spre construirea unei relații, încurajând legăturile, și dezvoltarea beneficiilor care l-au determinat pe client să cumpere, și îmbunătățind produsul/serviciul pentru o continuă protejare a afacerii de intervenția competitorilor. Intotdeauna ei suna clientii din baza de clienti și îi anunta despre produsele/serviciile noi, ex. autocentrele. Moldtelecomul etc.

Pentru ca un plan de marketing **să aibă succes**, combinația de **cei patru "P"** trebuie să reflecte dorințele și nevoile consumatorilor din piața țintă.

*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:

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

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

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

4.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 folositor 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.

Atunci cand o firma foloseste notiuni de marketing ea detine urmatoarele avantaje:

* cunoaste ceea ce se cere pe piata
* devine receptiva la nevoile pietei
* Flexibila
* manifesta creativitate
* si isi maximizeaza eficienta.

**Funcţia de marketing** a unei organizaţiei este foarte importantă, pentru că permite optimizarea utilizării resurselor necesare satisfacerii optime a clienţilor, influentează la cresterea profitului ei.