

CONCEPTUL DE MARKETING

Etapele elaborării mixului de marketing

Autor:
Prof. dr. Singureanu Nicoleta
Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Noțiune complexă, **marketingul-mix** este în același timp **o stare, o problemă și modul de rezolvare** a acesteia.

Marketingul-mix poate fi definit drept arta și, în același timp, știința de a alege, a combina și a doza din ansamblul factorilor endogeni pe aceia care vor permite atingerea obiectivelor fixate pentru perioada respectivă cu minimum de eforturi materiale.

Prin conceptul de marketing se înțelege, așadar, orientarea activității de marketing a întreprinderii – în funcție de resursele interne și de condițiile pieței – prin combinarea într-un tot unitar, coerent, sub formă unor programe, a elementelor politicii de produs, de preț, de distribuție și de promovare. În cele mai multe lucrări de specialitate elementele componente ale mixului de marketing sunt considerate variabile endogene, respectiv, variabile controlabile de către întreprindere.

O analiză mai atentă a problemei ne indică următoarele concluzii: dacă **produsul și promovarea** constituie într-adevăr **două variabile efectiv controlabile** de întreprindere, nu putem evidenția același lucru despre **preț și distribuție**, care sunt **două variabile mai greu controlabile**.

De exemplu, prețul poate să fie hotărât de întreprinderea însăși sau poate fi impus din afară (de organisme ale statului, de concurență etc). Pentru **distribuție**, întreprinderea producătoare nu dispune de un aparat propriu de distribuție și apelează la cel existent în cadrul pieței. Pentru cele două variabile, preț și distribuție, întreprinderea are însă posibilitatea alegerii din mai multe variante: aici găsim explicația includerii lor în **mixul de marketing**.

REPERE PENTRU PREGĂTIREA PRACTICĂ:

1. *Etapele elaborării mixului de marketing:*

Procesul de dezvoltare al unui mix de marketing cuprinde patru etape:

- **Detalierea mixului de marketing în cele 4 componente** (întreprinderea își stabilește activitățile pe care le desfășoară);
- **Descrierea fiecărui domeniu** (întreprinderea ține cont de diversele acțiuni posibile, pentru stabilirea importanței, întinderii și rezultatelor previzibile);
- **Integrarea celor patru domenii** în mixul de marketing conceput (pentru obținerea efectului sinergic al acțiunilor și activităților întreprinderii);
- **Introducerea acțiunilor preconizate în programul de marketing** al întreprinderii.

Pe baza elementelor de mai sus, realizați figurativ modul în care o firmă își elaborează mixul de produse, servicii și prețuri, precum și mixul de promovare, care cuprinde instrumente ca: promovarea

vânzărilor, reclamă, forța de vânzare, relațiile publice, promovarea prin poștă și telemarketingul, pentru a atrage canalele de distribuție și consumatori vizați:

Rezolvare:

