CONCEPTUL MIXULUI DE MARKETING ȘI REFLECTAREA ACESTUIA ÎN ACTIVITĂȚILE ENTITĂȚII ECONOMICE

Ludmila NOUR

This article presents the analysis of the fundamental concepts of the marketing mix, demonstrating its importance by reflecting it in the activities of the economic entity "Daw Benţa Mol" SRL. There are specified several marketing mix models, suggesting some strategies for each element of the mix. With increasing influence of the online environment on the current consumer behavior, there are proposed some recommendations on improving the digital marketing mix, based on the example of the company "Daw Benţa Mol" SRL.

Introducere. Din punct de vedere teoretic, relevanța mixului de marketing constă în faptul că perceperea lui permite să fie sesizate elementele unei politici de marketing. De asemenea, mixul de marketing accentuează diversele aspecte ale concurenței în care se află entitățile economice în raporturile cu piața [1, p. 56].

Iar din punct de vedere practic, mixul de marketing este utilizat în crearea politicii de marketing și aplicarea acesteia de către unitatea economică. În acest sens, dezvoltarea de către companie a unui mix de marketing, adaptat obiectivelor sale strategice, pornește de la cunoașterea nevoilor, cerințelor și preferințelor consumatorilor. Companiile utilizează aceste elemente de marketing pentru a profita de avantaje și a-și crește competitivitatea pe piață.

Mixul de marketing este un instrument care combină o serie de componente pentru a consolida și întări imaginea unui produs (brandul) și pentru a ajuta la vânzarea acestui produs sau serviciu [2, p.16].

Scopul și obiectivele cercetării. Scopul lucrării constă în cercetarea conceptelor fundamentale ale mixului de marketing și integrarea lui în cadrul activităților companiei ÎCS „Daw Bența Mol” SRL. Pornind de la scopul menționat, au fost formulate următoarele obiective:

1. Prezentarea evoluției mixului de marketing.
2. Cercetarea diverselor tipologii ale mixului de marketing.
3. Determinarea strategiilor mixului de marketing.
4. Prezentarea activității de marketing a entității ÎCS „Daw Bența Mol” SRL.

5. Analiza economico-financiară a companiei ÎCS „Daw Benţa Mol” SRL.

6. Investigarea mixului de marketing din cadrul firmei ÎCS „Daw Benţa Mol” SRL.

7. Integrarea impactului responsabilității sociale asupra mixului de marketing al ÎCS „Daw Benţa Mol” SRL.

8. Analiza strategiilor mixului de marketing adoptate la nivelul firmei ÎCS „Daw Benţa Mol” SRL.

9. Propunerea unor modalități de perfecționare a mixului de marketing al ÎCS „Daw Benţa Mol” SRL.

Rezultatele cercetării. În urma cercetării conceptelor fundamentale ale mixului de marketing, s-a constatat faptul că prima definiție a mixului de marketing a fost dată de E. Jerome McCarthy în anul 1960, care şi până în zilele de astăzi nu şi-a pierdut din valoare. Acest concept mai este cunoscut sub denumirea de cei „4P” ai mixului de marketing sau modelul tradițional, el fiind unicul mix cunoscut la nivel internațional de majoritatea persoanelor din acest domeniu.

Odată cu producerea noilor schimbări în comportamentul consumatorilor actuali, de-a lungul timpului şi-au făcut apariția mai multe modele de mix de marketing, cum ar fi: modelul avansat „7P”– folosit mai ales în sfera serviciilor, mixul marketingului digital „8P”, mixul pentru consumatori „4C”, mixul marketingului experimental „4E” etc. Aceste modele de mix de marketing diferă de la o firmă la alta, adică unei companii poate să i se potrivească un mix, iar alteia acest mix să nu-i aducă succes. Totul depinde de scopul şi obiectivele entității.

Făcându-se o analiză minuțioasă a tuturor elementelor unui mix de marketing, s-a remarcat faptul că există o mulțime de oportunități pentru întreprinderi în alegerea strategiei adecvate pentru a-şi atinge obiectivele propuse. În cazul *politicii de produs,* firma poate alege dintre următoarele strategii: strategia inovației, diferențierii, adaptării, imitării, diversificării sau strategia de selecție în cadrul gamei. În vederea *politicii de preț*, compania poate opta pentru strategiile: orientarea prețurilor după costuri, cerere sau concurență; strategia prețurilor joase, medii sau înalte; strategia cu mai multe niveluri de preț sau cu mai puține; strategia orientată sau nu spre mobilitatea prețurilor etc. La alegerea strategiei din cadrul *politicii de distribuție*, întreprinderea

poate selecta dintre următoarele strategii: distribuție prin canal propriu sau prin intermediari; distribuția exclusivă, selectivă sau intensivă etc. Iar în ceea ce privește *politica de promovare*, entitatea poate alege din: strategia promovării imaginii produselor firmei sau a imaginii firmei; strategia defensivă sau ofensivă; strategia diferențiată, concentrată sau nediferențiată etc.

Modalități de perfecționare ale mixului de marketing digital din cadrul entității ÎCS ”Daw Bența Mol” SRL. Internetul și tehnologiile digitale au creat noi metode de comunicare, de promovare, vânzare și distribuție a produselor, adică au schimbat în sine întregul mix de marketing tradițional [3, p.23]. Chiar dacă toți cei „4P” ai mixului de marketing sunt la fel de importanți pentru o afacere, marketingul digital prezintă alte forme decât cele offline. În acest scop au fost formulate niște recomandări privind perfecționarea elementelor mixului de marketing digital din cadrul întreprinderii „Daw Bența Mol” SRL, cum ar fi:

1. Diferențierea gamei de produse oferită online de cea propusă ofline, prin adăugarea de noi bunuri/servicii.
2. Oferirea unor prețuri mai joase în cazul efectuării comenzii online sau adăugarea de noi modalități de plată (via card, terminal, ordin de plată, ramburs, trezorerie).
3. Promovarea prin noi canale digitale: YouTube, e-mail, telefon mobil, SEO, PPC, Social Media.
4. Livrarea produselor direct după efectuarea comenzii online.
5. Interacționarea personalului firmei prin intermediul chatului online pe Facebook sau site web.
6. Plasarea de poze din momentul livrării pe platformele digitale.
7. Stabilirea relațiilor de parteneriat cu diferiți influenceri din mediul online etc.

Aceste măsuri de îmbunătățire ale mixului de marketing digital pot fi aplicate și în cadrul altor companii care își doresc succes pe piața online, în funcție de problemele lor actuale și de nivelul de dezvoltare al mixului de marketing digital.

Concluzii. Dat fiind faptul că din momentul apariției primului concept al mixului de marketing (anii ‘60) până în prezent s-au produs numeroase schimbări atât în domeniul tehnologiilor, cât și în compor-

tamentul consumatorilor actuali, este evident faptul că modelul mixului de marketing „4P” a fost înlocuit de alte modele mult mai moderne, care includ elemente diferite de cele tradiționale, cum ar fi: „7 P”, „8 P”, „4 C”, „4 E” etc. Un exemplu bun în acest sens îl prezintă compania ÎCS „Daw Benţa Mol” SRL, ce şi-a reformulat mixul de marketing tradițional „4 P”, prin fixarea accentului asupra următoarelor componente: personalul, procesul şi proba fizică (evidenţele fizice), adică formându-şi un mix de marketing avansat – „7 P”.

De asemenea, asupra mixului de marketing din cadrul unei întreprinderi ce într-adevăr urmăreşte nu doar maximizarea profitului, dar şi păstrarea grijii faţă de consumatori, cum este şi în cazul firmei ÎCS „Daw Benţa Mol” SRL, influenţează foarte mult responsabilitatea socială. Acest factor are un impact major asupra fabricării bunurilor, prestării serviciilor, stabilirii preţurilor, abordării campaniilor publicitare ş.a., deoarece pe prim plan deja se situează fabricarea produselor eco, cu cât mai puţine elemente dăunătoare organismului uman şi mediului natural, accentul punându-se pe organizarea activităţilor sociale şi donaţiile în folosul publicului.

Referinţe:

1. DIACONESCU, M. *Marketing*. Ed. a 2-a revizuită. Bucureşti: Universitară, 2010. 224 p.
2. RAD, L. *Mixul de marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint, 2007. 204 p.
3. BAX, S., ş.a. *Cambridge Marketing Handbook: Digital*. United States: Kogan Page Limited, 2013. 200 p.

Recomandat
Irina CĂLUGĂREANU, dr., conf. univ.