

**ROLUL STRATEGIILOR PROMOȚIONALE ÎN AMPLIFICAREA
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI LA PUNCTUL DE VÂNZARE**

Alina SUSLENCO, lector universitar, doctor,
Universitatea de Stat „Alec Russo”, Bălți, Republica Moldova

Irina MOVILĂ, conferențiar universitar, doctor,
Universitatea de Stat „Alec Russo”, Bălți, Republica Moldova

Abstract: This paper reviewed the main marketing strategies that can help enterprises to achieve a higher level of competitiveness and to gain a better place on the market. Therefore, as a result of the



implementation of push and pull strategies, the enterprises can become more attractive in the eyes of consumers and more competitive on the market. The products themselves, displayed on the store shelves, are nothing but fund assets waiting for the consumers to discover their value. Thus, the promotional strategies are giving support to the enterprises in order to discover the value of products exhibited to consumers. As a consequence, due to the right and timely applied promotional strategies, the enterprises become capable to struggle with the competition given the existence of competitive advantages. The methodology used in this paper focused on the following methods: analysis, synthesis, induction, deduction, comparative analysis. In conclusion, we should emphasize the fact that promotional strategies represent the pillar of customer communication and that track of success which will be climbed only by those companies that assume the need to implement them at sales points.

Din punct de vedere etimologic, cuvântul „marketing” provine din limba engleză și desemnează „piață”, „comercializare”, „târguială”, „vânzare/cumpărare”. Prin urmare, deși termenul de marketing a apărut înaintea apariției științelor economice ca științe, consacrarea lui în literatura de specialitate este indisolubil legat de evoluția științelor economice.

Din punctul de vedere al modului de definire a conceptului de marketing, de-a lungul timpului s-au conturat două mari clase de definiții [1, p. 24]:

1. Prima clasă de definiții s-a conturat în prima jumătate a secolului XX și este vizibil tributară vechii orientări a activităților economice, în care punctul de pornire sau central îl constituia nu clientul (consumatorul), ci produsele existente care trebuiau furnizate sau oferite (orientarea spre vânzări). Astfel, conform acestei prime clase, prin marketing se înțelege „realizarea activităților economice care dirijează fluxul bunurilor și serviciilor de la producător la consumator sau utilizator”. De altfel una dintre caracteristicile de bază a acestei clase de definiție îl constituie faptul că marketingul este privit și considerat exclusiv doar ca un mijloc de vânzare și de promovare.

2. A doua clasă de definiții, apare în cea de-a doua jumătate a secolului XX și revizuieste într-o manieră destul de profundă termenul și înțelesul de marketing. În accepțiunea celei de-a doua clase de definiții, marketingul apare legat de noțiunea de „client” sau „consumator”, abordarea conceptuală fiind mult mai largă, procesuală/sistemică și interdisciplinară. De asemenea, drept caracteristică generală, această clasă de definiții lărgeste sfera activităților legate de marketing, folosind acest concept nu numai la activitățile economice, ci și la activitățile sociale. Totodată, această clasă de definiții pune accent pe evidențierea procesului de schimb valoric care apare în procesul de vânzare/cumpărare de bunuri sau servicii. Astfel, în cea de-a doua clasă de definiții intră următoarele definiții:

1. Marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea, prețurile, promovarea și distribuirea produselor și serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali [5, p. 14];

2. Marketingul reprezintă o activitate umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor prin intermediul procesului schimbului [2, p. 64];

3. Marketingul este procesul managerial responsabil cu identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor clienților în condiții de profitabilitate [6, p. 128].

4. Marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii sau grupuri de indivizi obțin ceea ce vor și ce le sunt necesare prin intermediul creării și schimbului între ei de produse și valori [6, p. 64]. Această din urmă definiție evidențiază pregnant legătura care există între conceptul de marketing și conceptul de tranzacție/schimb a produselor/valorilor (proces care presupune ca o organizație să ofere anumite produse și servicii în schimbul banilor furnizați de clienții care au trebuință de astfel de produse/servicii).

Diferențele și deosebirile fundamentale dintre „orientarea către vânzări” și „orientarea către client” sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Diferențele în „orientarea către vânzări” și „orientarea către client”

Aspectele	Orientarea către vânzări	Orientarea spre client
Punctul de pornire	Întreprinderea	Piața de bunuri / servicii
Punctul central	Produse/servicii	Nevoile consumatorului
Obiectivul final	Profit -prin volumul vânzărilor	Profit -prin satisfacerea nevoilor consumatorilor
Mijloacele		

Sursa: adaptat de autor

Prin urmare, așa cum se poate observa din tabelul și figura de mai sus, în cazul orientării spre vânzări, „preocuparea principală a organizației este de „a scăpa” (a vinde) cât mai repede de produse, prin transformarea acestora în bani, implicit pentru a obține profit” [2, p. 28].

În schimb așa cum am menționat mai sus, orientarea către consumator presupune satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor (clienților) prin crearea și livrarea de mărfuri după dorințele și „pofta” acestora. De asemenea, se urmărește crearea și oferirea de produse și servicii într-o formă accesibilă consumatorilor, prin culegerea de informații asupra eforturilor și acțiunilor de marketing. De aici se observă o legătură indisolubilă dintre marketing și promovarea produselor sau a serviciilor. Promovarea încearcă să influențeze comportamentul clienților săi actuali și potențiali în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune (maximizarea profitului) pe o perioadă cât mai lungă de timp.

Pentru realizarea acestui proces, firma trebuie să comunice cu piața, trebuie să-și informeze potențialii clienți despre existența ei, despre modalitățile în care produsele și serviciile pe care le oferă pot intra în posesia acestora. Pentru realizarea de succes, agentul economic trebuie să-și stabilească o viziune unitară supra tuturor componentelor mix-ului promoțional. Mediul economic cotidian impune agenților economici să-și dezvolte un sistem de comunicare cu piața pe care acționează, prin care se urmărește: influențarea comportamentului de cumpărare și de consum; monitorizarea prudentă a potențialilor consumatori, a intermediarilor și a concurenței; susținerea procesului de vânzare.

Rolul promovării rezidă în conținutul complex al conceptului de promovare, ce relevă faptul că scopul general este influențarea comportamentului oamenilor, în așa fel încât, să sporească volumul vânzărilor bunurilor respectivului producător. De aceea, promovarea îndeplinește o serie de *funcții* economico-sociale, ce evidențiază utilitatea sa, cum ar fi, cele redate schematic în Figura 1.

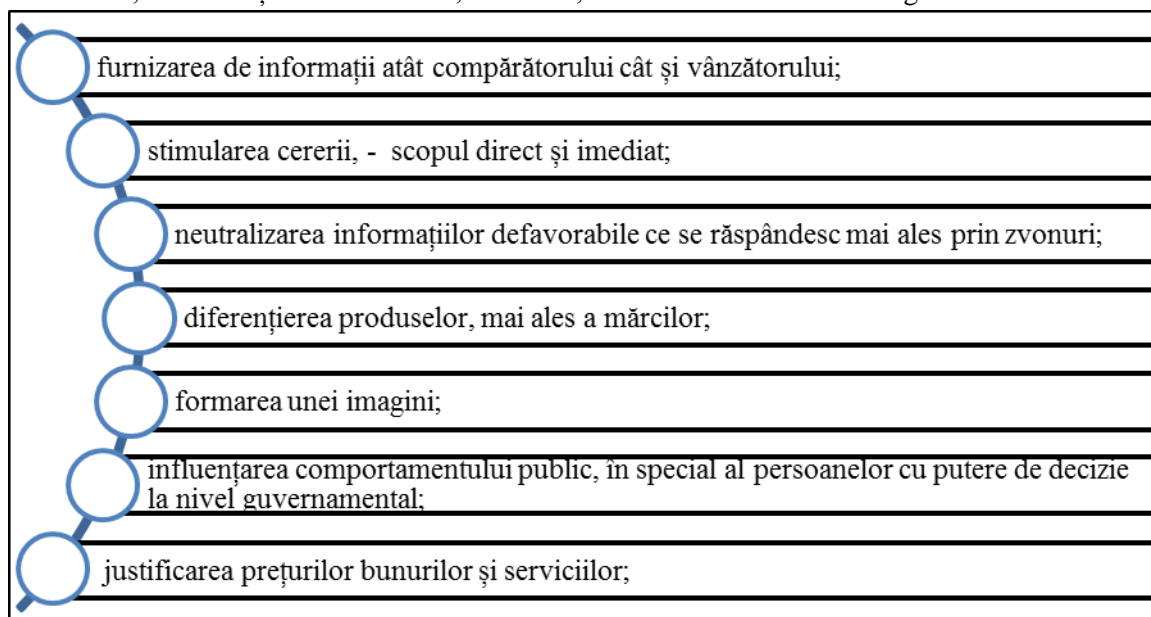


Fig. 1. Funcțiile de bază ale promovării

Sursa: elaborat de autor după Ph.Kotler

Pe baza acestei largi palete de funcții ce le poate îndeplini activitatea promoțională, fiecare întreprindere producătoare își stabilește atât obiective pe termen scurt, cât și mai lung, obiective generale dar și specifice, obiective față de vânzători, distribuitori și consumatori.

Obiectivele urmărite a fi realizate prin intermediul activității promoționale pot fi în esență, cele redate schematic în Figura 2.

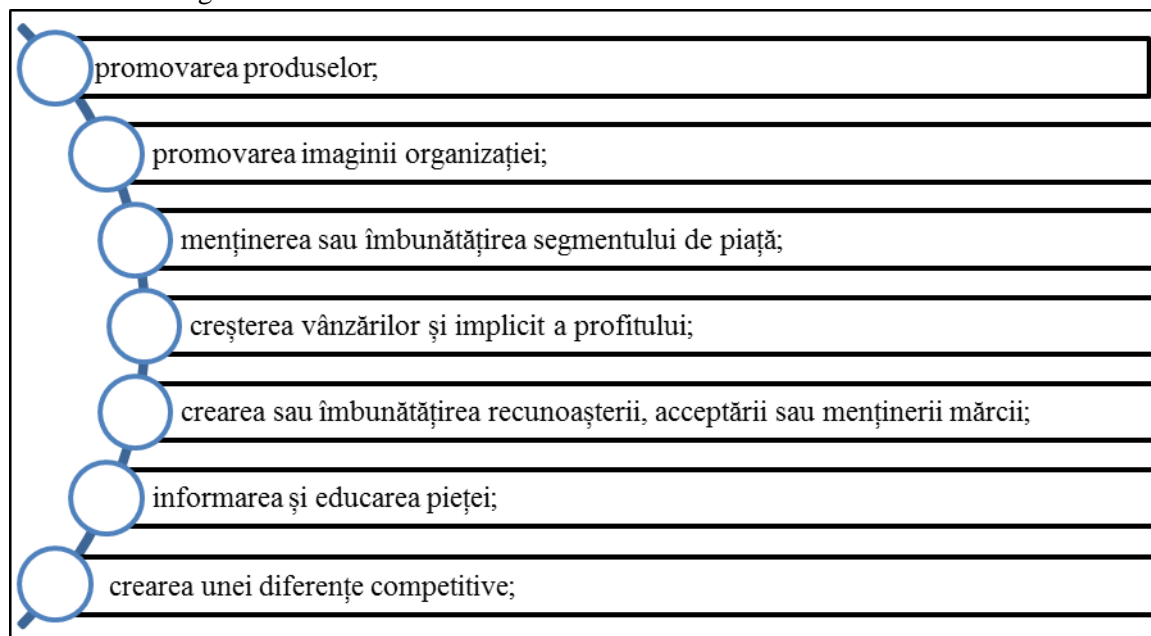


Fig. 2. Obiectivele de bază ale promovării

Sursa: elaborat de autor după Ph.Kotler

În funcție de modul în care se pune accentul pe un obiectiv, se poate alcătui un mix promoțional.

În practică, obiectivele activității promoționale diferă de la un agent economic la altul (în funcție de domeniul de activitate, segmentele de piață vizate, mijloacele utilizate etc.) și pot fi exprimate nu doar în termeni de natură cantitativă (cum ar fi creșterea vânzărilor sau a profitului), ci și în termeni de natură calitativă (de exemplu crearea unei imagini favorabile față de agentul economic sau față de produsele acestuia). Pentru a minimiza riscurile de eșec, agentul economic trebuie să acorde o atenție sporită analizei importanței și eficienței fiecărei componente a activității promoționale, precum și interacțiunilor dintre aceste componente.

În Figura 3, am redat indicatorii care pot fi utilizați pentru a măsura eficiența promoțională.

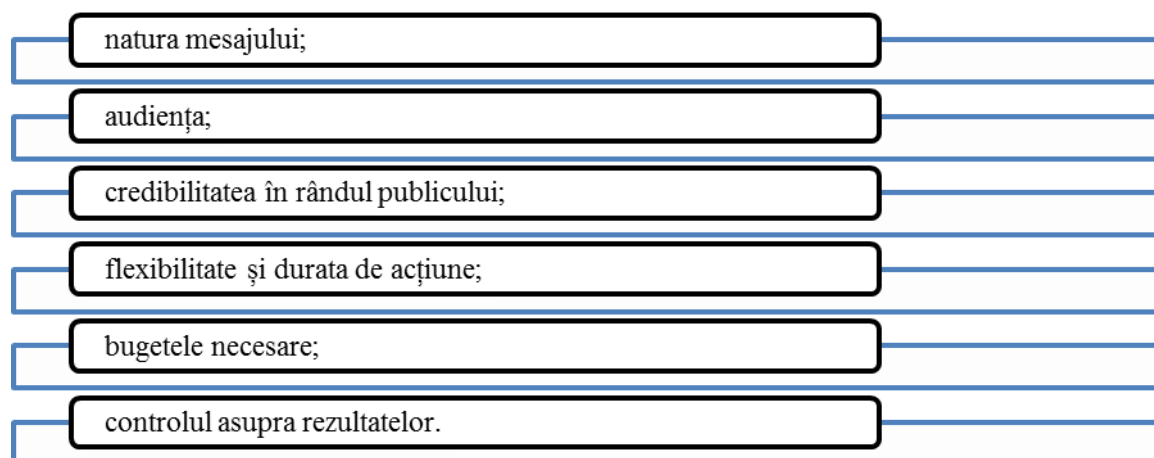


Fig. 3. Indicatori ai eficienței promoționale (elaborat de autor după Ph.Kotler)

Mixul de comunicare (sau promovare, pentru alții) este divizat tot în 4 componente: *publicitatea*, include comunicarea *plătită*, prealată prin intermediul mass-media și al mediilor cu arie restrânsă de acoperire; *promoțiile*, presupun acordarea de stimulente pentru încurajarea oamenilor să se comporte într-un anumit mod; *relațiile publice*, presupun difuzarea de informații despre produse prin intermediul unui tenț, care nu este plătit; *vânzarea personală*, descrie activitatea reprezentanților de vânzări, care prezintă produsele, la un nivel profesionist, distribuitorilor și clienților actuali sau potențiali.

Schematic componentele mixului de promovare sunt redată în Figura 4.

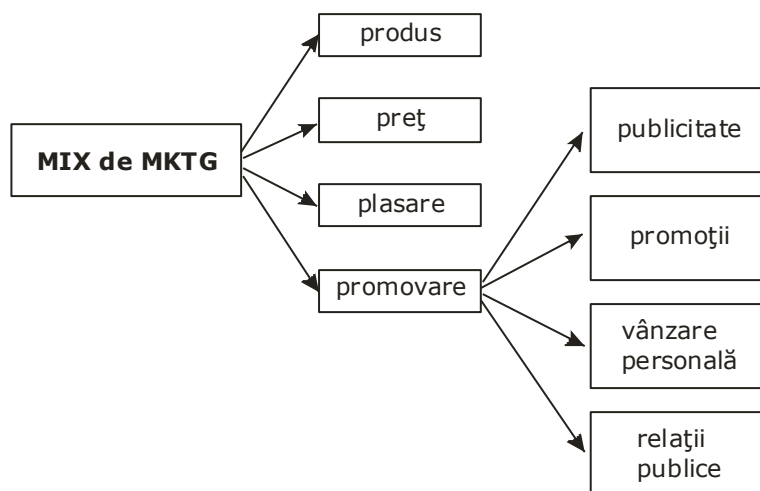


Fig. 4. Mixul de marketing și mixul de comunicare

Sursa: elaborat de autor după [6, p. 195].

Această divizare a tehnicilor de comunicare permite obținerea unei viziuni imediate asupra contribuției fiecărei componente în cadrul mixului de marketing, precum și a modului în care pot fi folosite (în mod independent sau combinat) pentru a atinge obiectivele stabilite. Una dintre ideile de la care se pleacă în reconfigurarea modelului este ce aconform căreia fiecare componentă a mixului (produs, preț, distribuie) *comunică CEVA* pieței țintă. De asemenea, comunicarea este mai degrabă de natură hibridă, întrucât combină componente de pe toată paleta de promovare. Promoțiile sunt semnalizate cu ajutorul publicității, al relațiilor publice sau al reprezentanților de vânzări. Faptul că sunt folosite împreună nu înseamnă că își pierd specificul. Pe baza considerațiilor de această natură a fost propus un nou model al mixului, care se apropie mai mult de viziune practică. (Vezi figura următoare)

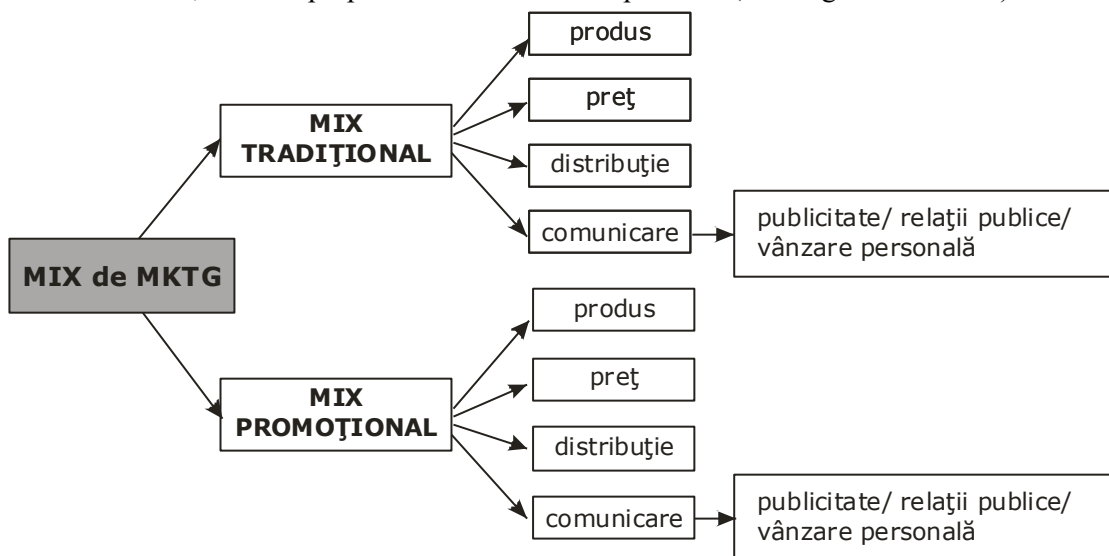


Fig. 5. Modelul „promoțional” al mixului de marketing


Sursa: elaborat de autor după [6, p. 157].

Conform noului model, promoțiile nu mai sunt doar o componentă a mixului de comunicare. Promoțiile descriu toate schimbările pe termen scurt ale mixului de marketing, care intervin la nivelul produsului (ambalaj și cantitate mai mari), prețului (o scădere), distribuției (înțelegeri cu partenerii) și publicității, toate în scopul influențării pe termen scurt a comportamentului cumpărătorilor. Această combinație de *complexitate* și *timp scurt* le face în același timp extrem de *eficace* și *riscante*.

Alternativele strategice la care agentul economic poate face apel în cazul activității promoționale pot fi alese în funcție de o serie de criterii precum cele redate în Tabelul 2.

Tabelul 2. Criteriile de clasificare a strategiilor de promovare

Criterii de clasificare	Tipuri de strategii promoționale
1. În funcție de obiectivele urmărite	<ul style="list-style-type: none"> • strategia de promovare a imaginii; • strategia de extindere a imaginii; • strategia promovării imaginii produsului.
2. În funcție de modul de desfășurare în timp	<ul style="list-style-type: none"> • strategia activității promoționale permanente, care presupune eforturi financiare mari; • strategia activității promoționale intermitente, care implică desfășurarea cu intermitență a unor acțiuni (campanii) promoționale.
3. În funcție de rolul pe care organizația îl atribuie activității promoționale	<ul style="list-style-type: none"> • strategie promoțională ofensivă; • strategie promoțională defensivă (de apărare).
4. În funcție de poziția ocupată de către agentul economic în cadrul pieței	<ul style="list-style-type: none"> • strategie promoțională concentrată; • strategie diferențiată; • strategie nediferențiată;
5. În funcție de obiectul activității promoționale	<ul style="list-style-type: none"> • strategia de împingere („push”); • strategia de atragere („pull”).
6. În funcție de sediul organizării activității promoționale	<ul style="list-style-type: none"> • organizarea activității promoționale cu forțe proprii; • organizarea activității promoționale cu ajutorul instituțiilor specializate.
7. În funcție de modalitatea de lansare	<ul style="list-style-type: none"> • exploatarea rapidă; • exploatarea lentă; • pătrunderea rapidă pe piață; • pătrunderea lentă pe piață.
8. În funcție de etapa de evoluție a produsului	<ul style="list-style-type: none"> • etapa de creștere; • etapa de maturitate; • etapa de declin.
9. În funcție de atitudinea agentului economic față de dimensiunile și structura gamei de produse	<ul style="list-style-type: none"> • strategia selecției sortimentale; • strategia stabilității sortimentale; • strategia diversificării sortimentale.
10. În funcție de nivelul calitativ al produselor	<ul style="list-style-type: none"> • strategia de adaptare a calității; • strategia de diferențiere calitativă; • strategia stabilității calitative.
11. În funcție de gradul de înnoire al produsului	<ul style="list-style-type: none"> • menținerea gradului de noutate; • perfecționarea produselor existente; • asimilarea de noi produse.



Sursa: elaborat de autor după [5, p. 185].

În concluzie, trebuie să remarcăm faptul că întreprinderile care doresc să fie competitive trebuie să elaboreze și respectiv aplice strategii promoționale astfel încât să poată vinde mărfurile sale și să tragă clienții. Focusându-se pe un marketing promoțional, întreprinderile trebuie să fie apte de a se adapta la necesitățile și dorințele clienților săi astfel satisfăcându-le preferințele sale și atingând nivelul de satisfacție al clienților. În condițiile actuale, pe piață vor putea rezista doar acele întreprinderi care vor implementa strategii promoționale consolidate.

Referințe bibliografice:

1. Armstrong G., Kotler P. Principiile marketingului. București: Teora 1999.
2. Duncan T. M. Vinde fără greșeli. București: Amaltea, 2008.
3. Balaure V., Adăscăliței V., Balan N. Marketing. București: Uranus, 2000.
4. Kotler Ph. Principiile marketingului. București: Teora, 2008.
5. Malcomete P. Marketing. Iași: Fundația Academică „Gheorghe Zane”, 2013.
6. Meghisan Gh., Nistorescu T. Bazele marketingului. București: Economică, 1998.
7. Moldoveanu M. Marketing și cultură. București: Expert, 1996.
8. Prutianu St., Munteanu C. Inteligența Marketing Plus. Iași: Polirom, 2009.