

TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA MARKETINGULUI ÎN CONTEXTUL ECONOMIEI BAZATE PE CUNOȘTINȚE

*Prof. univ. dr. Valerică Olteanu
Academia de Studii Economice București*

Abstract Nowadays, human society is passing through a new stage called knowledge based economy. This concept is reflected in a specific way in the marketing theory. We know that marketing, as a science, appeared as an answer to the development of Economy. The Romanian marketing school places at the origins of marketing the social-economic dynamism. From this point of view, we believe that the science of marketing itself is an element that explains knowledge based economy.

However, with the premises of this new economy, the traditional marketing concept has a lot of limits, being based on a market that is permanently divided. This process creates a hyper-segmented market and its effects exceed the expansion of the market. Modern marketing (customer orientated marketing and relationship marketing) partially solved this new situation. Philip Kotler and Fernando Trias de Bes have studied this situation in its complexity and proposed us a new concept, called lateral marketing. It defines a marketing process that is opposite to the classical process. It doesn't exclude the market as the starting and ending point of the process, but places in its center creation and innovation as very important instruments of marketing. Considering that creation and innovation are the central elements of knowledge-based economy, we believe that lateral marketing is one of its instruments.

Keywords: marketing; knowledge; tradițional; transactional; relațional; modern; vertical; lateral.

Societatea omenească parcurge în ultima perioadă o etapă a dezvoltării sale, pe care numeroși specialiști o încadrează într-un nou tip de economie, intitulată „economie bazată pe cunoștințe” (Nicolescu și Nicolescu, 2005). Conceptul reprezintă forma evoluată a unor tipuri și ele destul de moderne, aflate încă în circulație, elaborate în ultimele decenii ale secolului trecut pe baza caracteristicilor economiilor lumii din acea perioadă, intitulate „economie informațională”, „noua economie”. În esență, noul tip de economie are la bază revoluția cunoștințelor care caracterizează etapa pe care o parcurge societatea omenească în dezvoltarea ei.

Evident că o astfel de etapă nu are limite temporale precise, caracteristicile sale prefigurându-se treptat, pe măsura dezvoltării sale. Tema s-a aflat și se află permanent în dezbaterile specialiștilor, fiind reflectată în literatura de specialitate sub cele mai diverse forme impuse de analiza evoluției, dinamicii și tendințelor economiei. Practic, nu există lucrare mai serioasă publicată de-a lungul anilor, care la momentul apariției să nu fi dedicat un capitol caracterizării economiei la momentul apariției. Din acest motiv, considerăm că și conceptul de economie bazată pe cunoștințe este efemer,

deoarece societatea omenească se află într-o continuă dezvoltare, caracteristicile acesteia la un moment dat fiind reflectate în mod corespunzător în teorie.

1. Evoluția marketingului concordantă evoluției conceptului de economie

Conceptul de economie bazată pe cunoștințe își găsește reflectarea în diferite forme și în literatura de marketing în cadrul căreia de-a lungul timpului au fost remarcate continuu o serie de evoluții specifice ale piețelor și concurenței, evoluții considerate, de fiecare dată, ca explicând ori argumentând apariția și dezvoltarea marketingului ca ramură de știință. Școala românească de marketing, al cărei exponent strălucit a fost profesorul C. Florescu, a pus și pune la baza apariției și dezvoltării marketingului *dinamismul economico-social* contemporan (Florescu ș.a., 1992, p. 12).

Conceptul de economie bazată pe cunoștințe confirmă într-un anumit fel valoarea deosebită a argumentației privind condițiile apariției și dezvoltării marketingului. De altfel, de-a lungul timpului, dinamismului economico-social, ca factor al apariției și dezvoltării marketingului, i s-a reproșat o mult prea generală descriere a diferitelor situații ce caracterizau economia mondială, în ansamblu, ori a unei țări dezvoltate, în cadrul căreia era argumentată necesitatea marketingului.

După ani, putem ușor observa că dinamismul economico-social este un concept menit să exprime *un nou tip de economie, cel în cadrul căreia este prezent și necesar marketingul ca ramură de știință*. În opinia noastră, și apariția managementului poate fi circumscrisă aceleiași evoluții.

Privită din perspectiva evoluției marketingului, la scară mondială, noua economie își are originea în prima jumătate a secolului trecut, perioadă în care se plasează originea acestuia (marketingului). Dezvoltarea accelerată a marketingului pe parcursul ultimei jumătăți a secolului trecut are ca suport modificările intervenite în economie, datorate dinamismului economic, modificări reflectate corespunzător în însăși evoluția conceptului de marketing. Fiecare nouă etapă în evoluția marketingului a fost explicată ca exprimând un răspuns al companiilor la situațiile de piață tot mai dificile în care au fost puse să acționeze.

„Noul” concept de marketing, caracteristic ultimei jumătăți a secolului trecut, are ca explicație noul tip de economie în care erau puse să acționeze întreprinderile, descris de un mediu economico-social turbulent, aflat într-o continuă mișcare, puternic dereglat etc.

Existența acestuia a obligat firmele să adopte o nouă atitudine, o nouă viziune în centrul căreia a fost pusă necesitatea cunoașterii mediului (care a consacrat cercetarea de piață ca dimensiune importantă a conceptului de marketing) și adaptării întreprinderii la dinamica acestuia prin consacrarea unuia dintre „pilonii” marketingului, cunoscutul „mix”.

În opinia noastră, apariția și dezvoltarea marketingului în această perioadă, pot fi privite, pe un anumit plan, ca exprimând o caracteristică a noului tip de economie, care deja era mult diferită de tipul de economie anterior.

2. Marketingul modern - un răspuns la provocările „noii economii”

Dezvoltările ulterioare, remarcate în lucrările de marketing ca tendințe în evoluția acestuia, reiau pe o altă scară același scenariu. Mediul economico-social, aflat într-un continuu dinamism, obligă organizațiile să-și schimbe fizionomia și modul de acțiune prin punerea la punct a unor concepte, metode și tehnici noi prin a căror reflectare teoretică este reconceptualizat marketingul. Marketingul relațional (al relațiilor) și marketingul de rețea sunt expresii ale unei astfel de evoluții. Compania (firma, organizația etc.) evoluează practic de la cea tradițională la una modernă, care funcționează într-un aparent paradox, încercând să fie și centralizată și descentralizată, și mare și mică, și mondială și locală. Ea își modifică în permanență forma, transformându-și relațiile cu clienții sau celelalte tipuri de relații pe baza cărora a fost construită și schimbându-și tiparul de interacțiune în cadrul pieței. (Gummesson, 1995, p. 139)

O astfel de întreprindere consacrată ca o companie **modernă**, prin raportare la cea *tradițională*, face trecerea către cea specifică noului tip de economie, intitulată *firmă bazată pe cunoștințe* (Nicolescu și Nicolescu, 2005, p. 103).

Corespunzător, conceptele de marketing specifice acestor tipuri de companii sunt intitulate: marketing tradițional și *marketing modern*. *Acesta din urmă, cu formele sale specifice (marketing relațional, marketing de rețea, marketing orientat spre client), marchează practic evoluția marketingului din ultimele decenii, prefigurând o nouă tendință în cadrul căreia se află inovarea și inovațiile*, expresie a unui comportament organizațional caracteristic companiei bazate pe cunoștințe. Atât inovarea, cât și inovațiile au la bază creativitatea umană, fiind deci dependente de capacitatea omului de a dezvolta idei noi, care asigură progresul societății. Astfel de idei sunt posibile în condițiile acumulării de cunoștințe care să le genereze. De pe o astfel de poziție, la baza noului tip de întreprindere stau capitalul intelectual și resursele-cunoștințe (Nicolescu și Nicolescu, 2005, pp. 37, 120).

În relațiile întreprinderii cu mediul, cu precădere în relațiile cu piața și concurenții, expresia creativității și inovării se regăsește în inovații concretizate în apariția de produse și servicii noi, prin care sunt satisfăcute diferite nevoi umane. Relația „nevoi umane - inovare, inovații” le plasează pe acestea din urmă în centrul preocupărilor marketingului, fiind regăsite în cadrul unor instrumente specifice: strategii de piață, de produs etc. Pe un plan mai larg, creativitatea a fost pusă la baza tuturor componentelor mixului, acesta reprezentând o trăsătură definitorie a marketerului (specialistului în marketing) alături de altele, cum sunt: spirit inovator, imaginativ etc.

Economia bazată pe cunoștințe pune însă pe un alt plan inovarea și inovația. Tot mai mulți specialiști de marcă apreciază că în cadrul noului tip de economie piețele sunt mult mai competitive (Kotler, 1997, p. 14). Acestea sunt marcate de evoluții și dinamici nemaiîntâlnite în perioada anterioară. În domeniul bunurilor preambalate, a crescut masiv concentrarea distribuției, numărul concurenților s-a redus, pe când numărul mărcilor a crescut masiv; ciclurile de viață ale produselor au scăzut dramatic; este mai ieftin să înlocuiești decât să repari; tehnologia digitală a stimulat revoluția pe mai multe piețe; crește numărul de patente și mărci înregistrate; pentru orice produs, numărul variantelor a crescut spectaculos; piețele sunt hiperfragmentate; în domeniul

publicității, saturarea a atins cote maxime, iar fragmentarea mediilor de informare complică lansarea noilor produse; capacitatea de a găsi loc liber în mintea consumatorilor s-a diminuat (Kotler, 1997, pp. 1-14).

Aceste caracteristici, specifice noului tip de economie (bazată pe cunoștințe) creează dificultăți majore companiilor, concepția actuală (tradițională) de marketing, prezentând o serie de minusuri, de limite.

În forma consacrată, marketingul presupune, mai întâi, investigarea mediului economico-social în scopul identificării pieței-țintă, definită prin segmente, urmată de conectarea (adaptarea) activității la mediu, utilizând un set de mijloace, în centrul cărora este plasat *mixul de marketing*. Un astfel de proces are ca obiectiv sincronizarea cererii cu oferta, cu efecte benefice pentru furnizor și client. Repetarea procesului asigură în timp stabilitatea relației dintre cerere și ofertă. Dezvoltarea în această manieră a activităților întreprinderii constituie o primă dimensiune a conceptului de marketing, intitulată *marketing tranzacțional*.

În formă mai evoluată, procesul poate fi derulat de o manieră care să permită atragerea și menținerea clienților, sincronizarea cererii cu oferta fiind urmărită pe termen lung. O astfel de abordare se constituie într-o altă dimensiune a marketingului, denumită sugestiv *marketing relațional*, care semnifică relația specială care se stabilește între întreprindere și clienții săi.

În accepția prezentată mai sus, procesele de marketing au ca punct de pornire piața definită și abordată ca fiind alcătuită din segmente ori clienți (consumatori, cumpărători). Abordările se constituie în alte două dimensiuni ale conceptului de marketing, denumite corespunzător: *marketing orientat spre piață (segmente)* și *marketing orientat spre client*.

Evolutiv, marketingul orientat spre client reprezintă o etapă superioară în dezvoltarea marketingului, exprimând o formă mai eficientă de satisfacere a nevoilor consumatorilor. Ca instrument de marketing, orientarea spre client reprezintă răspunsul întreprinderilor la tendința de hiperfragmentare a piețelor prin punerea la punct a unui sistem de marketing centrat pe client, abordat în postura de componentă a unui segment de consumatori.

În acest mod, întreprinderea asigură o mai puternică personalizare a ofertei, proiectată de o manieră care să permită o individualizare permanentă în raport cu cererea. Întreținerea unui astfel de sistem presupune multă flexibilitate, care are la bază o capacitate ridicată de inovare.

Orientarea spre piață, structurată în segmente și spre client, în cadrul acestor segmente reprezintă axul central al viziunii de marketing a organizației și a conceptului de marketing în accepția cea mai generală. Operaționalizarea acestei viziuni s-a cristalizat, în timp, într-un proces specific, constituit din faze (etape) care, prin succesiune și conținut, au un pronunțat caracter de standard. O astfel de succesiune întâlnită în mai toate manualele de specialitate este denumită proces de marketing și în forma cea mai generală se prezintă astfel (Olteanu, 2005, p. 96).



Figura 1. Etapele (fazele) procesului de marketing

Tendențe în dezvoltarea marketingului în contextul economiei bazate pe cunoștințe

Fiecare etapă a acestui proces este la rândul ei alcătuită din faze (etape) specifice, motiv pentru care pot fi privite ca procese parțiale ale procesului general de marketing.

Nucleul întregului proces este cel al planificării strategice de marketing definit de fazele: *segmentare, poziționare, alcătuirea marketingului-mix*. Această succesiune, care din punct de vedere metodologic are ca element de referință piața, înțeleasă ca punct de pornire și de finalitate a întregului proces de marketing, este denumită de Philip Kotler, părintele marketingului modern, *marketing vertical*. O astfel de abordare a fost deseori caracterizată ca fiind prea îngustă, întrucât nu surprinde, cel puțin metodologic, o situație întâlnită frecvent în practică, legată de apariția noilor produse creatoare de noi nevoi. Literatura de marketing nu a exclus din preocupările sale o astfel de situație, ci mai degrabă nu a dezvoltat-o ca proces, fiind tratată mai mult tangențial, în cadrul politicii de produs.

Mai mult decât atât, procesul clasic de marketing are și alte dezavantaje, recurgând repetat la segmentare și poziționare, ce conduce la saturarea și hiperfragmentarea pieței. Pe termen lung, efectele fragmentării le depășesc pe cele ale expansiunii pieței, diminuând succesul potențial al produselor noi, lansate pe respectiva piață (Kotler, 1997, p. 41).

3. Noi dimensiuni ale conceptului de marketing în economia bazată pe cunoștințe

Studiată în toată complexitatea sa, o astfel de situație a condus la definirea unui nou concept pe care Philip Kotler și Fernando Trias de Bes îl dezvoltă sub o denumire sugestivă de *marketing lateral*. El exprimă un proces de marketing oarecum invers celui descris anterior, care deși nu exclude piața nici ca punct de pornire, nici ca punct final, pune în centrul său creativitatea și inovația incluse în patrimoniul instrumental al marketingului ca alternativă valoroasă de dezvoltare a activităților întreprinderii. Alternativa marketingului lateral capătă valoare teoretică și practică deosebită în situațiile de piață, analizate pe larg de cei doi autori, în care marketingul vertical, denumit și clasic, își epuizează potențialul dovedindu-și limitele metodologice. Practic, în cadrul piețelor saturate, este dificil, dacă nu imposibil, să fie găsite „nișe” care să ofere ; întreprinderilor oportunități de dezvoltare, singura alternativă pentru acestea fiind cea de creare de noi piețe bazate pe crearea de noi nevoi, dificil, dacă nu imposibil, de surprins prin derularea procesului clasic de marketing.

Existența problemei în preocupările marketingului poate alimenta ușor impresia, pentru unii, a unei „Mării, cu altă pălărie”. Am meditat îndelung și la o astfel de înțelegere pe care o plasăm în cadrul unei abordări simpliste explicabile, până la un punct, prin existența problemei în preocupările marketingului.

În realitate, conceptul de marketing lateral se impune ca o contribuție valoroasă la reconceptualizarea marketingului, care își îmbogățește astfel conținutul cu o nouă dimensiune, definită și ea ca proces complementar celui caracteristic marketingului vertical. În viziunea autorilor citați, etapele procesului se prezintă astfel (Kotler și Trias de Bes, 2004, p. 101): alegerea unui produs sau serviciu, alegerea unui focar de interes pentru procesul de marketing, generarea unei discontinuități de marketing și realizarea

conexiunii. În cadrul activităților de marketing ale întreprinderii, un astfel de proces se plasează la trei niveluri, constituindu-se tot atâtea direcții de acțiune, care pot fi considerate ca alternative strategice caracteristice marketingului lateral: marketing lateral aplicat la nivelul pieței, marketing lateral aplicat la nivelul produsului, marketing lateral aplicat la nivelul mixului de marketing.

De reținut dubla ipostază în care apare marketingul lateral: de dimensiune a conceptului de marketing și de **instrument prin conținutul proceselor pe care le conține.**

În opinia noastră, elementele de noutate care dau consistență conceptului de marketing lateral sunt reprezentate tocmai de conținutul proceselor care-l definesc.

Marketingul lateral aplicat la nivelul pieței are ca element central schimbarea unei dimensiuni a acesteia: schimbarea nevoii, schimbarea țintei, schimbarea momentului, schimbarea locului, schimbarea ocaziei de consum, plasarea produsului într-o experiență nouă. O astfel de schimbare reprezintă, în fapt, crearea sau descoperirea unei noi piețe. Ea implică obligatoriu realizarea unei noi conexiuni (conectare) a produsului la noua dimensiune. Noua conexiune poate necesita la rândul ei modificarea produsului (Kotler și Trias de Bes, 2004, pp. 143-155).

Marketingul lateral aplicat la nivelul produsului are ca punct de pornire un produs existent pe piață, aflat în oferta întreprinderii. Privit în succesiune, procesul cuprinde: disecarea produsului, alegerea punctelor de acces și efectuarea salturilor laterale. Ca tehnici pot fi avute în vedere: substituirea, combinarea, inversarea, eliminarea, exagerarea și reordonarea. Și această variantă are ca punct final realizarea unei noi conexiuni, în fapt, cuplarea noului produs la o piață posibilă (Kotler și Trias de Bes, 2004, pp. 165-181).

Marketingul lateral aplicat la nivelul mixului de marketing presupune inovarea în cadrul celorlalte componente: distribuție, preț, promovare. O astfel de alternativă are multe puncte comune cu marketingul vertical, deosebirea esențială regăsimuse în efectuarea saltului lateral, urmată de o nouă conexiune, cu celelalte elemente ale mixului. Cel mai frecvent este utilizată tehnica „preluării mixului de la alte produse” (Kotler și Trias de Bes, 2004, p. 191).

Marketingul lateral nu îmbogățește doar conceptul de marketing, ci și pe cel al management-marketingului, deoarece aspectele referitoare la implementarea sa se plasează în aria acestuia. Merită reținut în acest sens sistemul corespunzător constituit din subsistemele: piața de idei a companiei și piața de talente a companiei. Denumirile acestor subsisteme sunt deosebit de semnificative pentru înțelegerea mecanismului inovativ din cadrul unei companii.

Economia bazată pe cunoștințe creează conducerii întreprinderii numeroase provocări. Sunt în același timp și provocări la adresa marketingului (Pop ș.a., 2000 p. 16). Unora dintre ele, marketingul le-a răspuns prin elementele care definesc conceptul de marketing modern, prezentate anterior. Altor le răspunde prin îmbogățire conținutului său cu noi elemente aflate în fază embrionară.

Tendințelor de globalizare și internaționalizare și mai ales „provocărilor tehnice” (Pop ș.a., 2000, p. 17-18) marketingul le răspunde printr-un nou concept aflat în proces de clarificare, intitulat sugestiv „marketing bazat pe cunoștințe” (Brannback 1997, p. 293).

Tendențe în dezvoltarea marketingului în contextul economiei bazate pe cunoștințe

Diversi autori definesc conceptul prin raportare la tehnologia informațională prin a cărei utilizare sunt produse mutații importante în cadrul afacerilor „globale” din a căror dezvoltare nu poate lipsi marketingul.

Tehnologia informațională reflectată în dezvoltarea comerțului electronic, utilizarea internetului etc. produc modificări substanțiale ale conceptului de piață, care devine tot mai evident, o piață bazată pe informații, fără limite (frontiere) și fără existență fizică, descrisă tot mai mult ca „piață virtuală”. În aceste condiții, relațiile de piață (firmă-client) apar ca relații de schimb de cunoștințe, unele deținute de clienți, altele, de firmă.

În baza acestui schimb, realizat cu preponderență pe baza tehnologiei informaționale, sunt create produse și servicii în scopul satisfacerii nevoilor consumatorilor. Realizarea acestora implică *coordonarea acțiunilor firmei* care, în contextul celor prezentate, apare ca stând la baza unui nou concept intitulat *marketing bazat pe cunoștințe* (Brannbäck, 1997, p. 296).

Termenul este folosit de alți autori, prin definirea mai largă a cunoștințelor. Economia bazată pe cunoștințe este una în cadrul căreia consumatorul apare ca purtător a numeroase cunoștințe despre produse, companii, mărci etc, aflate în dinamică permanentă, care necesită un răspuns corespunzător din partea organizației.

Aceste cunoștințe sunt reflectate în „așteptări” ale clienților. Ele pot fi surprinse numai prin cercetarea atentă a cunoștințelor înțelese ca elemente formative ale așteptărilor. Orientarea activităților întreprinderii către „așteptări” definite în acest mod **apare** ca element definitoriu al marketingului bazat pe cunoștințe, care, într-un astfel de context, include tehnici adaptate corespunzător. În această accepție, marketingul bazat pe cunoștințe include instrumentarul științific al marketingului, și el modificat corespunzător.

În concluzie deci, în economia bazată pe cunoștințe, marketingul, ca domeniu științific și ca acțiune practică, se prefigurează ca având un conținut aflat în plin proces de reconceptualizare, capabil să asigure întreprinderii o integrare cât mai profitabilă în cadrul mediului economico-social caracteristic acestui tip de economie.

Bibliografie

Brannbäck, Mălin (1997). *The knowledge-based marketing concept - a basis for global business*, Human Systems Management

Florescu, C, Balaure, V., Boboc, Șt., Cătoiu, I., Olteanu, V., Pop N. Al. (2002). *Marketing*, Editura Marketer, București

Gummesson, E. (1995). *Marketingul relațiilor, Manual de marketing*, Editura CODECS, București

Kotler, Ph. (1997). *Managementul marketingului*, Editura TEORA, București

Kotler, Ph., Trias de Bes, F. (2004). *Marketing lateral*, Editura CODECS, București

Nicolescu, O., Nicolescu L. (2005). *Economia, firma și managementul bazate pe cunoștințe*, Editura Economică, București

Management & marketing

Olteanu, V. (2005). *Management-Marketing*, Editura ECOMAR, București

Pop, N. Al, Andonov, E.D., Kouzmanova, M., Lefter, C, Schmengler, H.J. (2000). *Marketing strategic*, Editura Economică, București

Tybont, A.M., Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding*, USA