**6. ORGANIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING**

**Scopul prelegerii:**

La această temă veți studia aspectele organizatorice ale întreprinderii şi veţi percepe rolul şi locul activităţii de marketing în structura organizatorică a întreprinderii.

Dumneavoastră:

- veţi cunoaşte formele de bază organizatorice întâlnite în activităţile practice de marketing;

- veţi afla cerinţele pe care trebuie să le îndeplinească organizarea marketingului;

- veţi cunoaşte avantajele şi dezavantajele principiilor organizatorice actuale,

- vă veţi familiariza cu sfera de activitate a compartimentului de marketing.

**Noţiuni de bază:** *compartiment tradiţional, specializai, marketing integrat, organizare internă, organizare combinată, criteriu geografic, criteriu al mărfurilor fabricate, criteriu de piaţă, criteriu marfă-piaţă, sfera de activitate a compartimentului de marketing, program de marketing, sferă de cercetări.*

**6.1 Locul activităţii de marketing în structura organizatorică a întreprinderii**

Organizarea activităţii de marketing e o modalitate specifică a întreprinderilor modeme, ce depinde de un şir de factori obiectivi şi subiectivi. Ea cunoaşte forme particulare de manifestare, ce reflectă gradul de încorporare a tehnicilor de marketing a naturii şi complexităţii activităţii etc. Există o serie de formule organizatorice, ce constituie diferite etape în evoluţia organizării de marketing la nivelul întreprinderii. Principalele forme organizatorice întâlnite în activităţile practice de marketing sunt următoarele:

1) desfăşurarea unor activităţii de marketing în cadrul compartimentelor tradiţionale - prevede vânzările, producţia, planificarea, organizarea etc. Cele mai multe acţiuni de marketing revin compartimentului de vânzări. Această formă de organizare presupune activităţile de publicitate, promovare, care apar în mod spontan şi sunt determinate de necesităţile imediate ale întreprinderii. O astfel de practică organizatorică era caracteristici şi poate fi întâlnită în cadrul întreprinderilor mici şi a căror produse se adaptează unor nevoi uşor de anticipat;

2) sistematizarea activităţilor de marketing într-un compartiment tradiţional - multe activităţi care erau realizate anterior te compartimentul de producţie trec în subordonarea celui de vânzări, în cadrul căreia se pot constitui chiar sectoare specializate de marketing. Această formă de organizare este recomandată întreprinderilor ce simt nevoia coordonării activităţii de marketing şi în cadrul cărora funcţia comercială deţine un loc preponderent;

1. constituirea unui compartiment specializat de marketing, subordonat direct conducerii, în cadrul căruia sunt grupate toate activităţile de marketing şi poartă denumirea de *marketing integral.* El este ridicat la nivel de funcţie principală a întreprinderii şi serveşte drept nucleu de organizare a acestuia;
2. crearea direcţiilor de marketing - marchează consacrarea definitivă a poziţiei şi rolului de stat-major al întreprinderilor. Direcţiile de marketing îşi subordonează în întregime activitatea de piaţă, asigurând obţinerea unor rezultate economice superioare.

Adoptarea unei sau alte forme este determinată de natura pieţelor produselor şi clienţilor cărora li se adresează întreprinderea. Organizarea funcţională este caracteristică acelor întreprinderi, care comercializează produsele prin intermediul canalelor de distribuţie.

Constituirea unei întreprinderi de marketing, însuşită şi acceptată de tot personalul are rol de coordonator şi integrator al tuturor activităţilor acestei întreprinderi, în acest caz, direcţia de marketing are un rol pronunţat de coordonare a tuturor activităţilor întreprinderii.

Pronosticurile viitoarelor rezultate prevede calculul următorilor indici:

1. cantitatea de produse care vor fi propuse pentru comercializare şi preţurile lor,
2. cheltuielile de marketing, de producţie, de comunicare;
3. eventualele profituri sau pierderi.

Prin urmare, planificarea activităţii de marketing e necesară pentru gestionarea reuşită a businessului. însă realizarea planului de marketing însuşi e posibilă dacă există următoarele condiţii:

1. imaginea preşedintelui companiei;
2. participarea nemijlocită şi eficientă a tuturor colaboratorilor departamentului de marketing la realizarea obiectivelor trasate:
3. poziţia de frunte a marketingului la întreprindere:
4. elaborarea strategiilor active pentru acapararea unor noi pieţe;
5. analiza tuturor plusurilor şi minusurilor planului de marketing precedent pentru realizarea reuşită a noului plan.

Activitatea de marketing comportă cheltuieli considerabile, însă ele se recuperează cu prisosinţă dacă vânzările cresc.

**6.2 Structura organizatorică internă a compartimentului de marketing**

Dacă se studiază dezvoltarea manifestărilor organizării marketingului în practică, atunci s-a dezvoltat în diferitele sectoare forme organizaţionale foarte diverse. Trebuie prezentate formele de bază ale organizării şi deduse principalele domenii constituite în sectoarele organizării interne.

*Organizarea internă* a compartimentului de marketing propune stabilirea în cadrul acesteia a unor sectoare care să se ocupe de o serie anumită de probleme: profilul întreprinderii, complexitatea activităţilor desfăşurate, specificul pieţei pe care acţionează, specificul mediului extern, nivelul de pregătire a specialiştilor antrenaţi în activitatea compartimentului.

În literatura de specialitate sunt analizate mai multe tipuri de organizare internă a compartimentului de marketing, fiecare tip având la bază un anumit criteriu de structurizare: criteriul funcţional, criteriul geografic, criteriul produselor pieţei.

Fiecare întreprindere formează secţia de marketing astfel, încât să contribuie cât mai bine la atingerea scopurilor ei.

Prima variantă este organizarea internă, având la bază *formarea unor sectoare cu funcţii bine definite* după specificul activităţii de marketing.

Aceste sectoare pot fi constituite pe următoarele domenii:

1. cercetări de marketing;
2. programarea de marketing ;
3. comunicarea şi distribuţia serviciilor de marketing.

Această formă asigură maximizarea rezultatelor obţinute pe baza specializării profunde a activităţii desfăşurate.

Organizarea compartimentului de marketing *după criteriul geografic* prevede diferenţierea după zonele geografice, pe care acţionează întreprinderea. Pe baza acestui tip de organizare firmele pot constitui două sectoare:

1. pentru piaţa internă;
2. pentru piaţa externă.

La nivelul fiecărei zone geografice se credază birouri de vânzare, servicii de cercetare a pieţei, servicii promoţionale.

Organizarea după *criteriul mărfurilor fabricate* prevede desfăşurarea activităţilor de marketing pentru fiecare produs din nomenclatorul întreprinderii.

Această formă de organizare este practicată de acele întreprinderi care produc şi comercializează o gamă largă de produse adresate unor categorii distincte de consumatori.

Organizarea serviciului *după criteriul de piaţă* prevede situaţia când piaţa este de două tipuri: internă şi externă, iar în continuare piaţa internă se divizează în piaţa urbană şi rurală. In cadrul fiecărei pieţe secţia de marketing a întreprinderii delimitează colective specializate pe activităţi de marketing. Acest tip de organizare are la bază diferenţierea existentă în cadrul pieţelor diferitelor categorii de consumatori; consumatori industriali, individuali, întreprinderi de afaceri şi de stat, care necesită anumite tehnici de vânzare şi anumite proceduri de stabilire a preţurilor.

Organizarea combinată a compartimentului de marketing după criteriul marfa-piaţa, prevede întreprinderile care vând/mărfuri multe şi pe mai multe pieţe, să aibă în acelaşi timp şi administratori de mărfuri şi administratori de piaţă. Pregătind programul pe piaţă administratorii fac legătura cu toţi administratorii de mărfuri şi primesc de la fiecare informaţii privind preţurile planificate şi volumul de producţie al diferitelor materiale.

Pronosticurile finale de realizare făcute de administratorii de mărfuri şi de piaţă trebuie să aibă acelaşi rezultat.

Pronosticurile viitoarelor rezultate trebuie să prevadă calculul următorilor indici:

1. cantitatea de produse care vor fi propuse pentru comercializare
şi preţurile lor;
2. cheltuielile de marketing, de producţie, de comunicare;
3. eventualele profituri sau pierderi.

Prin urmare, planificarea activităţii de marketing e necesară pentru gestionarea reuşită a businessului.

însă realizarea planului de marketing însuşi e posibilă, dacă există următoarele condiţii:

1. imaginea preşedintelui companiei;
2. participare nemijlocită şi eficientă a tuturor colaboratorilor departamentului de marketing la realizarea obiectivelor trasate;
3. poziţia de frunte a marketingului la întreprindere;
4. elaborarea strategiilor decisive pentru acapararea unor noi pieţe;

5) analiza punctelor tari şi slabe a planului de marketing precedent pentru realizarea reuşită a noului plan.

Activitatea de marketing necesită cheltuieli considerabile, însă ele se recuperează odată cu creşterea vânzărilor.

Formele enumerate mai sus se referă la structuri organizatorice stabile, însă pot apărea în activitatea întreprinderii şi situaţii cu caracter temporar, cum ar fi lansarea rapidă a unui produs nou, de aceea, în concluzie, trebuie de constatat că nu există soluţie standard la conceptul de marketing.

**6.3 Sfera de activitate a compartimentului de marketing**

Sfera de activitate a compartimentului de marketing se referă la procesele, prin intermediul cărora firma se implică în mediul social-economic. Volumul activităţii, diversitatea ei depinde de foarte mulţi factori, cum ar fi:

1. profilul întreprinderii;
2. aria geografică;
3. personalul ocupat în activitatea de marketing:
4. competenţa sa.

Sfera de activitate a compartimentului de marketing este în funcţie de politica întreprinderii. Activităţile de marketing pot fi structurizate în următoarele domenii:

1. Activităţi desfăşurate prin elaborarea şi fundamentalizarea programelor de marketing. Funcţiile acestui program:

a) formularea obiectivelor globale fixe de întreprindere a strategiei şi tacticilor necesare pentru atragerea lor,

1. elaborarea politicii generale de marketing şi a variantelor strategiei de piaţă;
2. controlul executării programelor de marketing.

2. Un alt domeniu include activităţile din sfera cercetărilor de marketing, cuprinzând următoarele funcţii:

1. cercetarea mediului intern şi extern al întreprinderii;
2. studierea nivelului de consum;

c) elaborarea cercetărilor pentru fundamentarea politicii de marketing şi a strategiei de piaţă.

3. Domeniul dat cuprinde activităţile referitoare la fundamentarea deciziilor. El prevede:

1. tipurile de activitate şi termenele de realizare;
2. cine va executa o sarcină oarecare şi în ce termene;

c) cât o va costa pe firmă programul de marketing şi ce mijloace vor fi utilizate.

Tot aici se analizează posibilităţile de folosire a canalelor de distribuţie, directe şi indirecte, ce examinează tipurile de comunicare şi eficienţa lor.

De regulă, se alcătuieşte graficul de realizare a tuturor tipurilor de lucrări, indicându-se termenele.

În ceea ce priveşte personalul care-şi desfăşoară activitatea în cadrul compartimentului de marketing, trebuie să fie posesorul unor temeinice cunoştinţe de specialitate, în acelaşi timp, sunt necesare o serie de calităţi personale, care vor corespunde cerinţelor specifice fiecărui post: receptivitate la cerinţele mediului, cunoaşterea fundamentală a problemei, capacitatea înaltă de adaptare la evoluţia situaţiilor ce apar.

Organizarea activităţii de marketing în întreprinderile din Republica Moldova se află în faza de debut.

Reuşita implementării structurilor organizatorice de marketing depinde de înţelegerea corectă a opticii acestei discipline de câtre toţi conducătorii întreprinderilor şi organizaţiilor la toate nivelurile de dirijare pe piaţă.

**Bibliografie**

1. Armstrong G., Kotler Ph. *Introducere în Marketing*. – București: Educatinal Centre, 2016.
2. Miller-Hagedom L. *Introducere în Marketing, –* București, 2007.
3. Kotler Ph. *Managementul Marketingului.* Ed. III. *–* București: Teora, 2009.
4. Smedescu I. *Marketing.* – București: ProUniversitaria, 2007
5. Meghişan Gh., Nistorescu T. *Bazele Marketingului. –* Bucureşti, 1998.
6. Petrovici S., Belostecinic Gr. *Marketing. -* Chişinău: Universitas, 1998.
7. Munteanu V. *Marketing pentru toţi. –* Chişinău: Editura Uniunii Scriitorilor, 1996.