

Marketingul viitorului, răspunsul adecvat la schimbările mediului

Victor DANCIU

Academia de Studii Economice din București
dvictorsambotin@yahoo.com

Rezumat. *Evoluțiile marketingului vor contribui la conturarea viitorului peisaj al afacerilor. Aceste evoluții vor constitui răspunsul la schimbările pe care le va înregistra mediul de afaceri.*

Acest articol are drept scop să analizeze tendințele directe ale macromediului, piețelor și consumatorilor și impactul lor asupra afacerilor și marketingului. Atât tendințele, cât și impactul acestora sunt prezentate așa cum reies ele din cercetările efectuate de numeroase organizații internaționale și naționale, universități, oameni de știință și din practicile unor firme de consultanță și globale. Apoi, cercetările și practicile sunt analizate din punctul de vedere științific al autorului, care face câteva considerații proprii. Acestea constau, în principal, în abordarea sistematică cu ajutorul paradigmei și al practicilor de marketing existente, care au drept scop menținerea succesului firmelor și acestea trebuie să găsească răspunsul profesional adecvat fiecărei provocări importante în viitor.

Cuvinte-cheie: schimbări ambientale; marketing inovativ; marketing social; marketing sustenabil; tehnologii noi pentru consumator; lanț al aprovizionării virtual.

Cod JEL: M31.

Cod REL: 14G.

1. Introducere

Situația actuală și viitoare a economiei mondiale este supusă unor schimbări fără precedent și soluțiile potrivite sunt foarte dificil de găsit. Ele vor conduce către o nouă stare a afacerilor care solicită o schimbare asupra perspectivelor și viziunii la nivel global și o nouă paradigmă care să orienteze acțiunile necesare acestei schimbări. Mai exact, acestea cer răspunsuri strategice coordonate și flexibile care să reprezinte soluții din partea „actorilor” implicați în afacerile internaționale.

Schimbările mediului au și vor continua să aibă numeroase dimensiuni și tendințe. O tendință cheie o reprezintă creșterea permanentă a nivelului de conectare de la nivel local la scală globală. Ea este alimentată de utilizarea a numeroase dispozitive și platforme care îi ajută pe utilizatori să comunice mai rapid și mai ușor. Utilizarea acestora va facilita interacțiunile mai dinamice între oameni, firme și sectoare economice și vor permite o mai bună adaptare la globalizarea extinsă și la fragmentarea piețelor. Tendințele menționate contribuie la accelerarea procesului schimbării, îl fac nonliniar, abrupt și ireversibil. Ele vor continua să exercite presiuni pentru o dezvoltare inteligentă, bazată pe cunoștințe și inovație. Responsabilitatea socială devine o preocupare tot mai importantă, la rândul său. La rândul lor, oamenii de afaceri vor avea nevoie de noi modele de afaceri, metode de comercializare și de o nouă paradigmă a marketingului, ca parte a strategiei de afaceri. Inovația rapidă continuă să rămână o cerință cheie a dezvoltării inteligente. Acest tip de inovație trebuie să cuprindă nu numai inovația tehnologică, ci și inovația socială, organizațională, de marketing și de afaceri, inclusiv noi planuri de afaceri.

Marketingul trebuie să țină seama de aceste cerințe și să găsească soluții inovatoare. Una din direcțiile de acțiune trebuie să fie sprijinirea puternică a utilizării dispozitivelor și a platformelor multiple cum sunt smartphones-urile, tabletele sau Internetul și facilitează accesul la baze de date și la comunicarea interactivă. Ele permit dezvoltarea rețelelor sociale care au impact puternic asupra marketingului. Marketingul devine mai social și poate utiliza modelul produsului și al comunicării care include contribuția consumatorului.

Semnificația și importanța acestor probleme sunt validate de numeroase și variate cercetări efectuate de structuri ale unor organizații internaționale cum sunt Departamentul pentru Afaceri Economice și Sociale și Programul pentru Mediu al Națiunilor Unite, Centrul Comisiei Europene, organizații naționale precum Consiliul Național pentru Informații al SUA, Fundația Rockefeller, universități, companii de consultanță și globale. La rândul lor, mulți oameni de știință își susțin punctele de vedere teoretice și prezintă rezultatele unor cercetări referitoare la dezvoltare, tendințele cu privire la protecția mediului și schimbările probabile ale marketingului în viitor.

2. Tendințe viitoare ale marketingului

2.1. Schimbările viitoare ale mediului economic

Evenimentele recente au scos în evidență faptul că țările se confruntă tot mai mult cu dilema de a avea creștere economică sau de a reduce datoriile. Să faci economii substanțiale și să generezi creștere sustenabilă rămâne o provocare substanțială. De fapt, experiența arată că reducerea cheltuielilor este obținută mai repede decât realizarea reformelor care să încurajeze creșterea. Această problemă trebuie rezolvată atât de țările dezvoltate, cât și de cele emergente. Rapoarte și studii ale Națiunilor Unite (2008, 2010, 2012), ale unor structuri naționale (US National Intelligence Council, 2008) și opinii ale unor autori precum Kjaer (2010), Grzegosz (2012) și Pacek (2012) sprijină ideea potrivit căreia criza a accelerat schimbările în puterea economică a țărilor. În timp ce economiile statelor europene și SUA au înregistrat reculuri importante ale creșterii și încă mai suferă de pe urma consecințelor măsurilor pentru stabilizare luate anterior, în China și India, de exemplu, efectele crizei au fost relativ inofensive.

În viitor, piețele emergente vor deveni la fel de mari ca piețele din țările dezvoltate. Țările emergente achiziționează deja jumătate din exporturile mondiale și din țigetele vândute în lume și au acumulat peste 70% din rezervele de valută globale. În ultimii cincisprezece ani, ratele de creștere a țărilor emergente au fost superioare celor din țările dezvoltate cu un raport de 3 la 1. Această marjă s-ar putea să crească în mod gradual în următorii zece ani (Pacek, 2012, p. 12). Țările emergente vor continua, de asemenea, să devină mai bogate. În 2025, cele mai mari economii vor fi cele ale SUA, Chinei, Indiei, Japoniei, Germaniei și Marii Britanii, iar în 2040-2050, țările BRIC (Brazilia, Rusia, India și China) vor egala, împreună, cota deținută de țările G-7 din PIB-ul mondial (Grzegosz, 2012, p. 7). În 2050, țările BRIC plus SUA vor avea cele mai puternice economii, așa cum arată datele din tabelul 1.

Tabelul 1

Produsul intern brut, populația și venitul pe locuitor ale unor regiuni ale lumii importante în 2050

Regiunea	PIB (Miliarde USD)	Populație (Milioane)	Venit pe locuitor (USD)
China	44,5	1415	31.357
SUA	35,2	420	83.710
India	27,8	1.601	17.344
Europa	18,8	391	45.521
Rusia	5,9	118	49.646

Sursa: Grzegosz, 2012, p. 7.

Următoarele unsprezece țări, printre care se numără Mexic, Coreea de Sud, Indonezia, Turcia, Iran, Egipt, Nigeria, Bangladesh, Pakistan, Filipine și Vietnam, vor genera împreună un PIB mai mare decât SUA, în 2050, și de două ori mai mare decât al Europei (Grzegosz, 2012, p. 7).

2.1. Tendințe viitoare ale mediului sociodemografic

Populația lumii va crește de la șapte miliarde de persoane în prezent la mult peste nouă miliarde, în 2050. În timp ce în țările dezvoltate populația va rămâne, practic, aceeași, numărul persoanelor din cele mai sărace țări va crește cu peste 40%, de la 5,9 miliarde în prezent la 7,9 miliarde. Această evoluție dă naștere la provocări referitoare la dinamica mediului, a resurselor alimentare, migrației și inovării (Grzegosz, 2012, pp. 8-10). Creșterea populației globale va fi însoțită de urbanizare în masă, aceste tendințe fiind susținute de autori precum Muhtar (2012), organizații ca Banca Mondială, Națiunile Unite (2010, 2011), World Economic Forum (2012) sau US National Intelligence Council (2008). În 2010, zonele urbane adăposteau 3,5 miliarde de persoane sau 50,5% din populația mondială. Dacă actualele tendințe se mențin, circa 57% din populație, în 2025, și aproximativ 70%, în 2050, va trăi în zone urbane. În următorii patruzeci de ani, este de așteptat ca întreaga creștere a populației lumii să fie înregistrată în zone urbane, iar cea mai accentuată mărire a urbanizării va avea loc în țările în dezvoltare, unde populația urbană este de așteptat să se dubleze.

Altă tendință demografică este îmbătrânirea populației. Persoanele care au mai mult de 60 de ani le vor depăși pe cele mai tinere de 15 ani, în 2047. În multe țări dezvoltate, cel mai rapid ritm de creștere a celor cu vârsta de peste șaiszeci de ani în raport cu cel al creșterii populației active va fi înregistrat în primele două decenii. Japonia va rămâne în top dar, în unele țări dezvoltate, fertilitatea va continua să fie sub 1,5 copii pentru o femeie, sub nivelul de înlocuire de 2,1 copii pentru o femeie. Europa va pierde probabil peste 60 de milioane de persoane, până în 2050. China și Europa se confruntă cu o îmbătrânire rapidă a populației, în timp ce India va rămâne disproporționat de tânără, deoarece aproape jumătate din populația ei are sub 25 de ani. În următorii ani, India va avea o forță de muncă tânără și, de aceea, mulți viitori clienți cu venituri disponibile în creștere (Deloitte. Consumer 2020: Reading the signs..., 2012, p. 20). Această tendință va crea noi oportunități pentru anumite sectoare, pe măsură ce tot mai mulți consumatori maturi au venituri disponibile mai mari. Tendința de îmbătrânire a populației, chiar și în țări ca Pakistan și Mexic, va îngreuna, peste douăzeci de ani însă, eforturile firmelor de a găsi, stimula și motiva talentul. În viitoarele câteva decenii, clasa mijlocie va deveni mai consistentă. Procentajul persoanelor considerate a fi incluse în „clasa mijlocie globală” este proiectat să treacă de la 7,5% din populația

mondială la 16,1%, potrivit Băncii Mondiale. Până în 2030, peste 90% din clasa mijlocie la nivel global va trăi în țări emergente, față de 50% în prezent. Cele mai multe persoane dintre noii intrați în clasa mijlocie vor proveni din China și India. Această nouă bunăstare constituie o imensă oportunitate de creștere pentru producători și comercianți, dar ea poate crea neajunsuri în ceea ce privește resursele și presiuni asupra costurilor, în cazul unor mărfuri (Global Trends 2025: A Transformed World, 2008, Muhtar, 2012).

Complexitatea în creștere a situației sociodemografice va fi completată de contraste și diversități culturale care corespund însă principiilor referitoare la căutarea eficienței și a succesului și la idealul de fericire și calitate a vieții (Kjaer, 2012, p. 2).

2.3. Schimbări viitoare ale mediului tehnologic

Tehnologia va juca un rol particular în evoluția marketingului. Noile tehnologii vor sprijini marketingul, iar marketingul va juca, la rândul său, un rol major în selectarea soluțiilor tehnologice și a destinatarilor acestora. În viitor, succesul va depinde de inovarea permanentă. În acest sens, digitalizarea permanentă care completează globalizarea cu o infrastructură avansată este cea mai semnificativă tendință. Tehnologia digitală a schimbat tot, iar organizațiile și oamenii dispun de posibilități pe care nu le-au avut niciodată până acum (Grzegosz, 2012, Mengerink, 2012). Dezvoltarea explozivă a tehnologiilor de comunicare se bazează pe Internet, care a democratizat afacerile (Czinkota, Ronkainen, 2007, p. 607). Aceste tehnologii îi ajută atât pe consumatori, cât și pe comercianți să rezolve problemele importante în relațiile dintre ei. În aceste condiții, începerea unei afaceri devine mult mai ușoară, capacitatea firmei de a obține o audiență economică și de marketing la nivel mondial devine mult mai bună, iar volumul informațiilor disponibile la nivel mondial crește substanțial. Tehnologia înaltă devine unul din factorii determinanți care vor stabili tendințele viitoare ale marketingului. De asemenea, noile soluții tehnologice trebuie să conțină și tehnologie care facilitează utilizările mai ușoare și tehnologie inteligentă. În general, tehnologia trebuie reconsiderată astfel încât ea să ofere avantaje atunci când este necesar. Toate tehnologiile noi aduc beneficii economice importante. Descreșterea rapidă a costurilor și noul lanț al valorii înseamnă că tehnologiile bazate pe Internet, de exemplu, pot fi utilizate pentru a obține câștiguri enorme în productivitate. Aceeași categorie de avantaje aduc software-ul industrial și tehnologia pentru control, care permit deja firmelor să opereze cu efort fizic minim (Grzegosz, 2012, p. 15). Valoarea potențială a tehnologiei și utilizarea sa continuă să joace un rol activ în evoluția favorabilă a marketingului. Natura schimbătoare a tehnologiei și ritmul inovației vor contura caracteristicile strategiei de marketing.

2.4. Mediul politic și legal va juca un rol mai important

Una dintre tendințele semnificative constă în creșterea rolului guvernelor sub aspect legal și politic. Acestea vor continua să prefere realizarea obiectivelor politice interne, dar și să intervină în marketingul intern și internațional. Guvernele vor permite orientarea către piața liberă, dacă aceasta va contribui la satisfacerea necesităților politicii interne. Un asemenea comportament va determina guvernele să încerce să coordoneze politicile care influențează mediul de marketing, dar ele vor întâmpina mai multe dificultăți să obțină consensul asupra acestui subiect (Czinkota, Ronkainen, 2004, p. 609). Marketingul va fi ajutat de asemenea de demersuri numai dacă autorii politicilor naționale înțeleg repercusiunile lor internaționale. Criza financiară și economică a contribuit deja la creșterea rolului guvernelor în multe țări care au trecut la supravegherea mai atentă și la reglementări mai numeroase (Avi, 2012). Încercările statelor membre ale Uniunii Europene de a consolida economiile lor și moneda euro sunt exemple ale unor asemenea tendințe care se vor menține.

Colaborarea sporită între guverne și firme va deveni probabil o parte a comportamentului politic al guvernelor, datorită imposibilității firmelor de a rezolva singure problemele care apar, printre care se numără încălzirea globală, poluarea și sustenabilitatea. Întrebarea care se naște este dacă națiunile și cetățenii vor fi dispuși să abandoneze o parte din suveranitatea lor, chiar dacă timpurile sunt dificile. Acest subiect va rămâne pe agenda guvernelor naționale și a organismelor internaționale precum UE și OMC și în viitor și continuă să fie obiectul negocierilor care vor contribui fie la liberalizarea mai mare a comerțului fie la mai mult protecționism.

3. Consumatorii și piețele în viitor

3.1. Consumatorii vor conduce „ostilitățile”

Evoluția viitoare a populației globale care are tendințe mai accentuate de creștere în țările emergente și în dezvoltare și mărirea clasei mijlocii în aceste piețe vor avea drept rezultat apariția mai multor clienți. Noi segmente de consumatori vor deveni părți mai importante ale cererii globale și ele vor fi formate din consumatori mai tineri. Derrick și VanAuken (2008) cred că aceste generații viitoare sunt cele care se caracterizează prin sintagma „propunerea de a-mi vinde (PMV)”, constituind împreună o generație de transmițători și a marketingului la limită. Generația PMV este una care își asumă proprietatea personală a ceea ce se vehiculează între consumator și comerciant. Acești consumatori cer să aibă propriul input și chiar adaptarea produselor. Generația PMV este formată din persoane cu rol de receptori și transmițători, în același

timp. De aceea, în viitor, marketingul trebuie să fie distinct și să împingă limitele acceptabilității spre noi valori în cadrul unui întreg spectru al toleranței socioeconomice și politice. Astfel, pregătirea, dar mai ales practicarea și dezvoltarea continuă a unui marketing plin de succes, devine mai dificilă. Segmentarea particulară a piețelor și viitorul nesigur pot conduce la schimbări ale modelelor stilurilor de viață și de comportament existente, indiferent de evoluțiile consumatorilor.

Comportamentul consumatorilor va depinde, în viitor, de tendințele care le vor permite „să stea pe scaunul conducătorului” (Muhtar, 2012, Deloitte. Consumer 2020: Reading the signs, 2012, Kjaer, 2012, Rettekya, Hetesi, 2010). Internetul și noile tehnologii care se regăsesc în dispozitivele mobile revoluționează sectoarele care se concentrează asupra consumatorilor, firmele și chiar pe consumatori. Utilizarea Internetului constituie însă adevărata revoluție în ceea ce privește contactarea și conectarea individuală în noi modalități și fără limite de dezvoltare. Tehnologiile referitoare la mediile de comunicare sociale care sunt Facebook, Twitter sau blogul asigură consumatorilor o platformă masivă pentru a interacționa și socializa. Comunicarea mobilă va continua să faciliteze accesul sporit al consumatorilor la informații despre firme, mărci, produse, prețuri și cu privire la disponibilitatea produselor și acestea vor conștientiza problemele apărute, retragerile unor produse sau firme și scandalurile. Încrederea va continua să rămână o variabilă importantă a deciziei de cumpărare. Datorită volumului sporit de informații deținute ca urmare a nivelului de educație mai ridicat și unei mai bune conectări la Internet, tot mai mulți clienți vor cerceta bunurile, serviciile și firmele. Acești clienți solicită firmelor să asigure transparență în privința calității bunurilor și serviciilor, a prețurilor, politicilor și procedurilor de afaceri și de marketing. Fidelitatea consumatorilor mai tineri care poate fi pierdută mult mai ușor pe termen scurt și influențată de rețelele de prieteni mai mult decât de campaniile firmelor constituie o altă caracteristică a comportamentului consumatorului, în anii ce urmează. Firmele vor depinde tot mai mult de aceste segmente formate din tineri. De aceea, ele riscă să piardă fidelitatea acestor segmente și valoarea mărcii peste noapte, dacă fac pași greșiți. Tendința anterioară este completată de pretenția a tot mai multor clienți de a juca un rol activ în crearea bunurilor și serviciilor noi, în special în cazul companiilor cărora cred că le sunt fideli. În același timp, consumatorii vor avea pretenții ca firmele să treacă de la transmiterea informațiilor și vânzare la ascultarea clienților, prestarea de servicii și colaborarea cu ei.

3.2. Piețe cu o nouă configurație, noi cerințe și oportunități

O piață globală mai mare oferă oportunități mai multe și mai bune. Ea va fi realizată ca urmare a acțiunii a cel puțin trei factori principali, respectiv creșterea populației, extinderea geografică și valoarea mai mare. Cea mai importantă tendință pare să fie extinderea către est și sud, după cum sugerează Avi (2012), Pacek (2012) și Global Trends 2025, (2008). Pe lângă China, în est, și India, la sud-vest, merită menționat grupul de țări format din Germania, Polonia și Rusia. Axa sudică a oportunităților este completată cu America Latină și Brazilia, mai ales. Alte zone de interes pot fi considerate Orientul Mijlociu și Africa. Vânzările vor crește substanțial pe piețele emergente, ca rezultat al performanțelor economice superioare, dar și al dificultăților pentru a obține creștere în țările dezvoltate și oportunități mai bune de a o obține în anumite țări emergente (Pacek, 2012).

Concurența pe piețele lumii va deveni mai acerbă ca niciodată. Abordarea sistematică și concentrarea asupra piețelor emergente la care vor recurge companiile multinaționale tradiționale din țările dezvoltate se numără printre factorii care vor contribui la modelarea concurenței. Alt factor care va governa concurența este numărul în creștere al firmelor care au ambiții regionale și globale. Aceste firme nu trebuie subestimate, deoarece istoria este plină de scheletele firmelor nord-americane și europene care, în trecut, au subestimat concurența japoneză, taiwaneză și sud-coreeană. Succesul acestor noi concurenți este posibil, dacă ei își mențin avantajele competitive printre care se numără raportul între calitate și preț mai bun, marje mai reduse și viteza superioară. Menținerea acestor avantaje înseamnă că firmele multinaționale și globale se vor confrunta cu presiuni asupra vânzărilor, marjelor și cotelor lor de piață la un nivel fără precedent (Pacek, 2012, p. 3). Pentru a putea depăși provocările competitive, firmele trebuie să continue procesul de inovare. Ele trebuie să fie capabile să-și mențină avantajele competitive dacă vor să-și sporească mai rapid vânzările și profiturile. Studiul efectuat de firma de consultanță Deloitte, având titlul „Consumer 2020: Reading the signs” (2012, p. 4), subliniază, odată în plus, tendința de creștere a clasei medii globale care va ajunge la aproape două miliarde de noi consumatori, în următoarele decade. Această populație cu o putere de cumpărare mai mare va contribui la creșterea consumului global și va accelera ritmul de epuizare a resurselor. De aceea, fără consum sustenabil, așteptările și aspirațiile consumatorilor din lumea întreagă vor putea să fie satisfăcute cu tot mai multă dificultate. Aceste evoluții vor fi accentuate de acțiunea diverșilor factori, printre care se numără costul resurselor, sentimentul cetățeniei, obiceiuri și lipsa opțiunilor. Din aceste motive și din multe altele, și efortul inovativ trebuie să fie sustenabil. La rândul său, efortul inovativ este rezultatul a numeroase presiuni din partea

concurenților, a potențialului de creștere și dezvoltării bunurilor și serviciilor destinate mai multor segmente (Pacek, 2012, p. 3). Orientarea principală a Strategiile corporatiste și de marketing sunt orientate în principal către concentrarea asupra sustenabilității. Realizarea și menținerea sustenabilității devine o sarcină dificilă, în condițiile în care cererea pentru alimente și energie va crește cu 40-50%, iar cea pentru apă proaspătă cu 30-40% (Muhtar, 2012, Sustainable Consumption, 2012). Capacitatea de adaptare a tuturor țărilor emergente, în dezvoltare și dezvoltate va trebui să crească pentru a putea găsi soluții pertinente la cerințele sustenabilității. Astfel privită, sustenabilitatea devine pur și simplu afacere inteligentă.

4. Marketing mix, răspunsul la impactul schimbărilor ambientale

4.1. Strategia produsului

Adaptarea și inovațiile permanente și progresive ale marketingului și afacerilor se vor plasa în centrul soluțiilor care trebuie adoptate, ca urmare a impactului evoluțiilor și tendințelor mediului. Una dintre tendințele caracteristice este scurtarea substanțială a ciclului de viață a produsului (CVP). Ciclul de viață mai scurt sugerează că produsele din categoria „vacă de mulș” care rezistă mai mult devin de domeniul trecutului și că introducerea produselor pe piața mondială va fi mult mai rapidă. Un exemplu în acest sens este al lui Horn (2012), care sugerează că 50% din veniturile anuale ale unor firme din mai multe sectoare vin de la produse noi lansate pe piață în ultimii trei ani. Mai mult, lansarea produselor va deveni mult mai complexă, mai scumpă și mai riscantă. Firmele care nu vor introduce rapid un produs pe piață riscă să lanseze bunuri care sunt deja înlocuite de produsele concurenților. Drept urmare, ritmul inovării devine mult mai alert și inovația rapidă o condiție crucială pentru succesul modelelor de afaceri. Altă problemă este nevoia ca între standardizarea și adaptarea produsului să existe un echilibru. Standardizarea produsului nu va crește însă chiar dacă elemente cu caracter global vor fi incluse din timp în planificarea produsului. Numărul tot mai mare al clienților din clasa mijlocie pe piețele emergente va fi însoțit, probabil, de presiuni în favoarea adaptării în masă.

Tot mai mult, clienții nu vor mai fi satisfăcuți doar cu deținerea produsului. Ei se așteaptă ca produsele să fie concepute și realizate în concordanță cu așteptările și exigențele lor, pentru a simți că achiziționează mai multă utilitate și satisfacție. În consecință, diversificarea pieței va deveni o provocare reală pentru firme, care trebuie să concureze în mai multe segmente ale pieței, în același timp. Diversificarea piețelor poate fi obținută, în principal, ca urmare a îmbogățirii ofertei, ceea ce presupune diversificarea portofoliului

de produse. Un alt element al strategiei de succes rămâne marca. Marca va facilita comunicarea și îi va confirma clientului că produsul îndeplinește toate promisiunile pe care ea le face. În următorii ani, mărcile vor contribui la a oferi clienților o mare varietate de opțiuni și se vor plasa, totodată, într-o poziție mult mai centrală în viața oamenilor. Primele zece locuri erau ocupate numai de mărcile organizaționale ale unor corporații originare din SUA, în 2012, așa cum reiese din tabelul 2. Dacă vor să obțină succese mai consistente, tot mai multe firme din țările emergente trebuie să lucreze pentru mărirea valorii mărcilor lor organizaționale și de produs.

În viitor, cea mai puternică tendință de scurtare a ciclului de viață a produsului, inovarea permanentă, imaginea mai bună a mărcii și eficacitatea sporită în lanțul valoric vor fi obținute în cazul firmelor care obțin cele mai mari succese.

Tabelul 2

Top global al valorii primelor zece mărci organizaționale

Locul 2012	Marca	Sectorul	Țara	Valoarea mărcii (miliarde EUR)	Modificare procentuală (2012/2011)
1. Apple	Apple	IT&T	SUA	100,24	43,9
2. The Coca-Cola Company	Coca-Cola	Bunuri de consum	SUA	59,98	8,9
3. Microsoft	Microsoft	IT&T	SUA	53,97	5,1
4. IBM	IBM	IT&T	SUA	52,64	13,8
5. Google	Google	IT&T	SUA	50,60	15,0
6. PM	Philip Morris	Bunuri de consum	SUA	48,31	12,4
7. P&G	Procter&Gamble	Bunuri de consum	SUA	47,13	6,6
8. McDonald's	McDonald's	Bunuri de consum	SUA	45,85	2,0
9. Johnson&Johnson	Johnson&Johnson	Bunuri de consum	SUA	45,67	5,5
10. AT&T	AT&T	Telecom	SUA	44,49	-0,1

Sursa: Eurobank, September, 2012.

Integrarea conceptului de sustenabilitate în strategia de afaceri face posibilă apariția unor noi surse de sprijin pentru marketing. Abordarea problemelor prin prisma sustenabilității este una de tipul „de la naștere până la naștere”, care are în vedere o suită largă de activități și face cooperarea să devină obligatorie de la aprovizionare și până la obținerea unui produs nou ca urmare a reciclării celui vechi. Asigurarea unui CVP sustenabil are numeroase și puternice efecte favorabile. În timp ce abordarea tradițională a CVP are obținerea rapidă a veniturilor, utilizarea ușoară și controlul drept obiective, abordarea sustenabilă a acestuia cuprinde toate verigile lanțului valoric și măsoară impactul total al activității firmei asupra mediului (Kearney, 2010). La rândul lor, insuficiența resurselor naturale și reglementările guvernamentale cu privire la responsabilitatea producătorului pentru protejarea mediului

înconjurător au impact asupra tuturor verigilor lanțului valoric. Pe de altă parte, angajamentele firmei cu privire la sustenabilitate se transformă în ținte strategice. În acest mod, sustenabilitatea devine o variabilă determinantă a transformării, ca urmare a susținerii de către firmă a unui singur obiectiv puternic moralizator și a posibilității oferite acestuia de a-și canaliza toate eforturile pentru reducerea efectelor negative asupra mediului.

4.2. Strategia de comunicare

Așteptările consumatorilor cresc, în timp ce gusturile și preferințele lor se schimbă într-un ritm amețitor. Multe dintre aceste evoluții sunt rezultatul schimbărilor tehnologice. Cei peste două miliarde de utilizatori de telefoane mobile efectuează cel puțin câte o achiziție fiecare, în 2013 (2012). Comunicarea devine mai mult un dialog în ambele sensuri și principala sa caracteristică devine interactivitatea. Comunicarea de marketing cu caracter interactiv este influențată mai puțin de poziția geografică a firmei sau a pieței. La rândul lor, clienții controlează ceea ce ei selectează, aleg ceea ce doresc să vadă sau să audă și când doresc să facă aceste lucruri.

Comunicarea de marketing interactivă este una cu rol de atragere a clienților către mărcile, bunurile și serviciile firmei. Consumatorii sunt atrași și datorită posibilității pe care o au să selecteze mesajul comunicat într-o manieră proactivă, cercetând web site-urile. Noile medii de comunicare facilitează dialogul, ceea ce înseamnă că softul de pe serverul web care adăpostește conținutul acestuia mediază comunicarea și oferă oportunități pentru comunicarea interactivă cu clienții. Web site-ul, TV digital interactiv sau telefonul mobil dau posibilitatea comercianților să dialogheze pe termen scurt și pe termen lung cu clienții. Acest dialog interactiv poate contribui la îmbunătățirea serviciilor prestate clienților, la adâncirea relațiilor și a încrederii și, astfel, la crearea fidelității lor. Mai mult, comunicarea interactivă facilitează trecerea de la „unu-cu-mulți” care este o comunicare de tip împingere către una „unu-cu-câțiva” care se concentrează asupra nișelor, către una „unu-cu-unu” și chiar către comunicarea „mulți-cu-mulți”. Noile medii de comunicare „unu-cu-câțiva” pot ajuta firma să creeze și să-și orienteze mesajul către diferite segmente, oferind diferitelor audiențe conținuturi noi și adaptate ale site-urilor sau e-mail-urilor. O firmă poate trece chiar la comunicarea „unu-cu-unu”, dacă mesajele personalizate pot fi trimise în concordanță cu preferințele clienților. Noile medii active permit, de asemenea, comunicarea „mulți-cu-mulți”, atunci când clienții pot interacționa cu alți clienți pe site-urile firmelor sau ale comunităților independente ori sub forma grupurilor de discuție. Aceste noi variante de comunicare cu caracter interactiv permit schimbarea de la orientarea „înspre înapoi” către orientarea „înspre înainte”. Noile medii digitale sunt medii

intense, ceea ce înseamnă că ele sunt medii orientate spre înainte (spre exterior) în care web site-ul sau alte platforme așa cum sunt Facebook sau Twitter captează întreaga atenție a vizitatorului. Intensitatea se referă la dorința clienților de a deține controlul și de a experimenta abundența și sensibilitatea față de nevoile lor. Mediile de comunicare digitale trebuie combinate și integrate cu cele tradiționale, în funcție de atuurile fiecăruia, pentru a obține efecte sinergice. Integrarea mediilor este rezultatul evident al conținutului generat de utilizatori, atunci când clienții recombina elemente legate de firmă sau de conținutul mărcii în creațiile lor și răspund unor provocări de a realiza clipuri publicitare pentru firmă, care să fie difuzate la TV.

Unul din efectele evoluției digitale constă în faptul că permite diversificarea dispozitivelor pentru comunicarea interactivă. Această diversificare presupune completarea gamei laptopurilor și a telefoanelor mobile existente cu smartphones, tablete și alte dispozitive, ceea ce contribuie la comunicarea de marketing mai ușoară, mai rapidă și mai interactivă. De exemplu, publicitatea devine mai interactivă, indiferent de mediul de comunicare. Clipurile publicitare difuzate la televiziunea interactivă vor permite clienților să selecteze informații mai multe pentru a seta ceea ce rețin, să obțină mostre gratuite sau să achiziționeze direct, iar mărcile vor trebui să creeze noi calități pentru a se adresa clienților în acest mod. Cei care efectuează publicitate vor avea probabil tendința să efectueze campanii integrate care funcționează bine dacă sunt utilizate dispozitive diverse (Elkington, 2012, în *Future Trends Volume 1: The living room for 2015*, 2012).

Consumatorii, dar și produsele, mărcile sau firmele pot beneficia de avantaje, dacă participă la comunicarea cu caracter interactiv. Crearea comună de informații poate mări valoarea produselor, mărcilor sau firmelor pentru clienți, dar poate furniza și mărcilor, produselor sau firmelor informații despre clienți. Mediile digitale oferă clienților oportunități pentru a interacționa în comunicarea de marketing, folosind conținutul generat de utilizatori care poate lua diferite forme așa cum sunt comentarea unor texte sau a conținutului multimedia găzduit de platforme ca site-urile video, blogurile sau forumurile. Mai mult, mediile digitale permit distribuirea costurilor comunicării adaptate care poate fi personalizată pentru a a-i viza pe clienții individuali, inclusiv cu ajutorul bazelor de date. Factori cheie ai succesului comercianților îl pot constitui utilizarea căilor corecte pentru a interacționa on line cu clienții, managementul corect al interacțiunilor și folosirea optimă a datelor digitale despre consumatori. În plus, succesul firmelor poate fi obținut ca urmare a îmbunătățirii transparenței sau interacțiunii cu clienții pe baza unui conținut creat prin mai multă colaborare cu aceștia.

4.3. Strategiile de distribuție și de preț

Distribuția este cunoscută ca fiind cea mai stabilă componentă a mixului de marketing, în care schimbările se produc lent. În viitor, transformarea revoluționară a distribuției va fi determinată de noile tehnologii, presiunile puternice asupra costurilor distribuției și a prețurilor, concurența acerbă și cererile clienților pentru servicii noi și mai bune. Abordarea sistematică inovativă ar putea avea drept efecte o mai bună coordonare a activităților de distribuție cu alte verigi ale lanțului valoric. Sistemul organizațiilor, persoanelor, tehnologiilor, activităților, informațiilor și resurselor implicate în mișcarea unui bun sau serviciu de la ofertant la consumator include distribuția ca subsistem al său. Acest sistem are drept subsisteme lanțul cererii și lanțul ofertei. Lanțul ofertei are componente care asigură managementul vânzărilor și al distribuției bunurilor și serviciilor până la utilizatorul final. Aceste componente formează, împreună, rețeaua de distribuție. Perfecționarea și mărirea eficacității rețelei de distribuție va depinde, în primul rând, de fluxurile informațiilor în interiorul și în afara ei. Noile tehnologii pot sprijini nu numai îmbunătățirea fluxurilor de informații, ci și scurtarea canalelor de distribuție sau reducerea costurilor acestora (Czinkota, Ronkainen, 2004). Lanțul virtual al ofertei permite noi utilizări ale informațiilor care ajută mai buna vizibilitate a distribuției fizice și coordonarea mai bună a activităților de distribuție care reprezintă o reflectare a capacității firmei, atunci când activitățile virtuale le înlocuiesc pe cele fizice. În acest mod, sunt create un lanț al ofertei și un lanț de distribuție virtual, care sunt paralele. Mai mult, apare și o nouă relație cu clienții, deoarece firma poate utiliza fluxul informațional din lanțul virtual pentru a furniza valoare clienților, folosind noi modalități. Noile dispozitive mobile permit o mobilitate mai mare a consumatorilor. Marketerii, în special retailerii, trebuie să fie în măsură să găsească soluții pentru a facilita accesul clienților la informații despre punctele de vânzare, produsele disponibile în acestea și prețurile lor etc.

Aceste evoluții contribuie la scurtarea canalelor de distribuție, ca urmare a eliminării intermediarilor. Vânzările directe prin e-commerce vor crește, dacă ele reușesc să elimine distribuția fizică tradițională. Toate inovațiile care apar cu rapiditate oferă posibilitatea ca dispozitive variate să utilizeze codurile de bare ale produselor pentru a accesa informații referitoare la acestea și pentru multe alte scopuri. Printre efectele colaterale ale acestor schimbări se va număra, probabil, trecerea de la comerțul electronic (e-commerce) la comerțul mobil (m-commerce). Evoluția viitoare a comerțului mobil și a comerțului on line depind de dezvoltarea abilităților firmei într-un mediu tehnic mult mai diversificat, păstrându-se însă același cadru al mobilității. Marketingul mobil poate aduce o serie de beneficii consumatorilor, printre care se numără

achizițiile comparative, serviciile care permit utilizatorilor să examineze marfa în magazine, dar să o cumpere electronic la cel mai bun preț și relații interactive mai bune (Hollensen, 2008, p. 366). În viitoarele decenii, Internetul, comerțul electronic și comerțul mobil pot influența mai substanțial schimbarea distribuției, dacă ele se îmbunătățesc. O anchetă asupra consumatorilor care avea drept scop să examineze atitudinile față de achizițiile on line în Marea Britanie, Germania, Spania, Franța, Belgia Olanda și Luxemburg a evidențiat diferențe între consumatorii din țările cercetate și necesitatea îmbunătățirii serviciilor (European Consumers Views of E-Commerce, 2011). Ratele de satisfacție variază de la „satisfăcător”, descris de un sfert dintre europenii chestionați, până la „bună” și „foarte bună” pentru 86% din subiecții din Germania, Belgia, Olanda și Luxemburg. Cheltuielile on line sunt relativ mici, deoarece 53% din europeni au răspuns că nu vor aloca mai mult de 50 de euro unei achiziții on line. Ratele răspunsurilor favorizează comparațiile, viteza și eficiența achizițiilor on line, consultarea și comentarea informațiilor existente în raport cu caracteristicile care au impact asupra activităților de distribuție. Atât efectele dezintermedierii, cât și ale noilor tehnologii vor avea drept consecință reducerea numărului de retaileri și mărirea dimensiunilor acestora. Acești retaileri s-ar putea confrunta cu un mediu puternic concurențial, în viitor, dar ei vor exercita, probabil, presiuni mai puternice asupra producătorilor, în special asupra firmelor producătoare de bunuri de consum ambalate (Avi, 2012). Unele firme vor continua să-și creeze propriile rețele de distribuție, pentru a beneficia de audiența Internetului și pentru a onora mai ieftin comenzile generate de web site-uri. Ele pot efectua tranzacții folosind propriile rețele de distribuție și să obțină astfel informații care oferă posibilități noi pentru o și mai mare adaptare (Czinkota, Ronkainen, 2004, p. 531).

Concurența prin preț va continua să fie acerbă și în viitor. Comercianții care introduc un produs nou pe piață nu vor mai putea să justifice prețuri mari pentru mult timp, deoarece diseminarea mai accelerată a tehnologiilor oferă și alte surse ale diferențelor de preț, pe lângă calitatea produselor. Astfel, diferențierea prețurilor poate să fie obținută și folosind dinamica ratelor de schimb ale monedelor, utilizarea unor diferențe de preț mici pe unitate de produs și chiar recurgerea la prețuri forward pentru tehnologii referitoare la produse noi (Czinkota, Ronkainen, 2004). Interacțiunile mai bune între producători și cumpărători în ceea ce privește prețurile, ca rezultat al utilizării tehnologiilor care au impact puternic asupra marketingului, vor oferi noi perspective mecanismului pentru stabilirea și utilizarea prețurilor.

5. Mixul de marketing mai social și mai sustenabil

Studiul care poartă titlul „Global Outlook on Sustainable Consumption and Production Policy” (2012), efectuat în cadrul Programului pentru Mediu al Națiunilor Unite, subliniază necesitatea unui accent mai mare care să fie pus asupra promovării stilurilor de viață sustenabile. Această poziție este justificată pe deplin de realitatea că politicile care au drept scop schimbarea comportamentului de consum în sensul sustenabilității acestuia sunt mai puțin obișnuite și, în general, mult mai prost duse la îndeplinire. De aceea, îmbunătățirea într-o manieră sustenabilă a politicilor și strategiilor de marketing și ale mediilor de comunicare, dar și a mixurilor devine imperativă, pentru a direcționa schimbarea către consumul cu adevărat sustenabil. Studiul amintit a constatat că există nevoia urgentă pentru utilizarea marketingului în completarea sau coordonarea campaniilor de informare a societății publice și civile, dacă cineva dorește să încurajeze oamenii să aibă comportamente mai sustenabile. Dar consumul poate deveni sustenabil doar ca urmare a utilizării în practică a conceptului de sustenabilitate.

Marketingul sustenabil trebuie să devină un răspuns adecvat care sprijină și încurajează reducerea efectelor negative directe asupra mediului pe care le provoacă producerea, comercializarea și utilizarea bunurilor și serviciilor și aruncarea deșeurilor, consumul de bunuri și servicii care favorizează sănătatea și bunăstarea, dezvoltarea și realizarea mai rapidă a dispozitivelor eficiente pentru apă, energie și transport, producerea și vânzarea unor bunuri și servicii noi adaptate la mediul global și la constrângerile referitoare la resurse, stilurile de viață care acordă o valoare mai mare coeziunii sociale, tradițiilor locale și valorilor materiale (Rettekye, Hetesi, 2010, p. 182). Beneficiarii marketingului sustenabil sunt consumatorii care obțin cunoștințele necesare pentru a reduce schimbările climatice și a utiliza resursele generabile, produsele care au caracteristici cu impact favorabil asupra schimbărilor climatice, conservării calității aerului, apei, solului și resurselor. Materializarea acestor beneficii va avea efecte care îmbunătățesc calitatea mediului ambiant și sporesc satisfacția clienților.

Marketingul sustenabil controlează întregul lanț valoric pentru a elimina risipa, a analiza încărcarea fiecărei verigi și a întocmi planuri ale procesului de livrare (Bahr, 2012). La rândul lor, cu ajutorul marketingului sustenabil, firmele își îmbunătățesc imaginea în ochii consumatorilor, angajaților, investitorilor și ai publicului verde. Strategia și mixul de marketing trebuie să corespundă acestor tendințe și să includă dimensiunea socială. Pentru a răspunde într-o manieră adecvată acestor cerințe, firmele trebuie să învețe să accepte și să înglobeze mediile de comunicare sociale nu numai în marketingul extern și pentru crearea mărcilor, ci și pentru marketingul intern, așa cum sugerează un

raport al Gartner (2010), citat în „The Future of Marketing Communication and Social Media”, February, 2010. Acest raport susține că, în viitorul apropiat, softul social va avea, probabil, câteva evoluții definitorii. Astfel, până în 2014, rețelele sociale vor înlocui e-mailul ca vehicul primar al comunicării interpersonale în cazul a 20% din firmele utilizatoare și, până în 2015, 70% din aplicațiile pentru colaborare și comunicare proiectate pentru PC-uri vor fi modelate în funcție de experiența utilizatorilor, în cazul aplicațiilor pentru smartphones și doar 25% din firme vor utiliza în mod obișnuit analiza rețelelor sociale pentru a-și îmbunătăți productivitatea și performanțele.

6. Concluzii

6.1. Marketingul viitorului, răspunsul responsabil la schimbările cheie

Evoluția viitoare a marketingului este reacția specifică față de numeroasele presiuni și influențe directe și indirecte pe care vor continua să le genereze și să le exercite forțele care modelează peisajul global. US National Intelligence Council (2008) a identificat câteva macrotendințe ca fiind „certitudini relative”, iar Deloitte (2012) le-a completat cu tendințe ale comportamentului consumatorilor și ale marketingului firmelor, ca răspuns față de aceste evoluții viitoare ale mediului. Tendințele cheie ale mediului global care au fost identificate sunt globalizarea versus glocalizare, noile economii și contribuția clasei medii la mărirea acestora, îmbătrânirea populației, împuternicirea femeilor și a consumatorilor, în general, atenția sporită acordată sănătății și bunăstării.

În viitoarele decenii, mediul global va fi modelat mai mult de schimbare decât de continuitate. Prima certitudine este apariția unui sistem global multipolar, ca urmare a sporirii forței țărilor emergente precum China, India și altele. Schimbarea fără precedent în bine a situației relative a sănătății și a puterii economice de la vest către est va continua. Creșterea economică permanentă chiar și modestă, cuplată cu creșterea populației va continua să exercite presiuni asupra resurselor energetice, alimentare și de apă. La rândul lor, schimbările climatice contribuie la accentuarea insuficienței resurselor. Cheia rezultatelor o va constitui însă ritmul inovației tehnologice. De asemenea, nevoile, așteptările, valorile și comportamentul clienților vor continua să evolueze. Consumatorii vor continua să urmărească obținerea unei valori mai mari și să-și modeleze deciziile și consumul în funcție de propriile valori și convingeri. Concepte precum protecția mediului și sustenabilitatea continuă să joace un rol în creștere în deciziile consumatorilor.

Marketingul va fi global și local, mai mult ca niciodată. Cumpărătorii nu numai că pot să identifice ofertele care sunt plasate la îndemână, dar și să

aceseze informații despre oferte în timp real, să navigheze printre tranzacții și înțelegeri croite în concordanță cu preferințele lor individuale și chiar să avanseze sugestii, ca urmare a divizării sporite a inventarului și a planificării locale și globale. Sloganul „gândește global și acționează local” ar trebui să devină „firul roșu” al strategiei de marketing. Asemenea strategii transformă marketingul într-unul global prin excelență care cuprinde globalizarea și adaptarea în același timp. Această filozofie de marketing are cele mai bune șanse să creeze un nou model al marketingului, luând în considerare viitoarele schimbări ale mediului. Acest model nou va îngloba diferitele tipuri de media și platforme care fuzionează repede. Unele estimări sugerează că, până în 2020, vor exista până la 50 miliarde de dispozitive conectate pe plan global și că fiecare consumator va avea circa șapte dispozitive conectate la Internet (Mengerink, 2012; Scot, 2012). Firmele care nu au o strategie de marketing mobil vor pierde cote de piață și venituri. Toate aceste tendințe exercită presiuni în sensul realizării unei convergențe, dacă firma dorește să rămână profitabilă și să aibă succes, în condițiile în care toți cheltuiesc mai puțin, reduc costurile și urmăresc să obțină un impact mai mare și de durată. În același timp, viitoarele tendințe vor permite fragmentarea care devine noua normă ce acționează în sensul sporirii importanței și a practicilor marketingului social.

6.2. Importanța sporită a practicilor marketingului social și sustenabil

În prezent și cu atât mai mult în anii ce vin, clienții pot încerca și fotografia articolele vizate pentru a le cumpăra, discuta în rețeaua de socializare și obține acceptul sau avizul nefavorabil de la mai muți prieteni aflați în diferite locuri, în câteva minute. Explozia interesului consumatorilor față de rețelele de socializare a sporit și va continua să mărească în mod sensibil oportunitatea existenței marketingului social. Tranzacțiile prin intermediul rețelelor de socializare sunt prefigurate să crească de la cinci miliarde USD în 2011, la oportunități pentru 30 miliarde USD, până în 2015 (Mengerink, 2012). Scopul marketingului social este să influențeze consumul și să promoveze o schimbare în favoarea sustenabilității. Această schimbare poate să favorizeze reducerea consumul și să sprijine dezvoltarea sustenabilă. În acest mod, în paradigma de marketing este inclusă o dimensiune socială. Mecanismul prețurilor nu este însă suficient de eficient pentru a optimiza procesele economice care au necesități ecologice și de sustenabilitate. De aceea, marketingul viitorului trebuie să acorde o atenție sporită cercetărilor pentru consumul sustenabil. Aceste cercetări pot evidenția situația existentă și să sugereze acțiuni viitoare în favoarea marketingului social și sustenabil. Drept exemplu există Indicele Performanței Ambientale (IPA), care a fost calculat de cercetători de la Universitățile Yale și Columbia, World Economic Forum, Geneva și Centrul

Comun de Cercetări al Comisiei Europene, Ispra, Italia (EPI, 2012, p. 12). IPA 2012 arată că locul ocupat de diferite țări va depinde relativ puțin de nivelul lor de dezvoltare. Lituania, Slovacia, Azerbaidjan, Albania, Egipt, România și Thailanda sunt incluse în top zece al viitorilor performeri în ceea ce privește IPA. Ele ar putea depăși performanțele viitoare în privința protejării mediului obținute de țări dezvoltate ca Norvegia, Franța, Austria, Marea Britanie, Suedia, Germania, Noua Zeelandă, Japonia sau SUA. Alte țări nu-și vor putea îmbunătăți performanțele pentru protejarea mediului, relevate de IPA. Țările care vor pierde cel mai mult teren vor fi, probabil, Estonia, Bolivia, Arabia Saudită, Rusia și Kuweit.

Problemele analizate mai sus pot avea influențe serioase asupra practicilor de marketing social și sustenabil la nivelul firmelor. În viitoarele decenii, orice firmă va fi capabilă să practice un marketing încununat de succes dacă este capabilă să găsească, să armonizeze și să coordoneze răspunsurile adecvate la cerințele aparent divergente ale mediului. Firmele trebuie să dispună de soluțiile de marketing care ajută nu numai maximizarea veniturilor, ci și minimizarea impactului lor asupra mediului sau asupra întregii planete (Nassar, 2012). De asemenea, firmele trebuie să asigure un mai bun management al mărcilor, să aibă o experiență mai bună în relațiile cu clienții și să se diferențieze față de concurenți în privința sustenabilității, dacă vor să-și realizeze toate obiectivele de marketing. Aceste firme vor trebui însă să se adapteze și să dezvolte noi bunuri și servicii care să corespundă stilurilor de viață, așteptărilor și preferințelor consumatorilor. De aceea, consumatorii din piețele emergente vor conduce schimbările în privința modificării modelelor de consum și a inovării produselor. Consumatorii trebuie să fie însă ajutați să facă alegeri sustenabile, indiferent de piață. Firmele sunt cele care trebuie să joace rolul crucial și central în procesul influențării proactive a clienților pentru ca aceștia să adopte stiluri de viață mai sustenabile și să aleagă bunuri și servicii sustenabile. Ele trebuie să-i asiste pe consumatori, să realizeze achiziții cât mai economice, la rândul lor, și să realizeze produse verzi și sustenabile care să nu coste mai mult decât cele clasice (Nassar, 2012).

6.3. Un marketing mai dedicat și mai flexibil

Schimbările și tendințele viitoare ale mediului constituie nu numai avantaje, ci înseamnă și provocări sau riscuri care au legătură cu marketingul. De exemplu, diversitatea culturală și, în anumite cazuri, valorile culturale divergente pot influența percepțiile și preferințele individuale și de grup ale consumatorilor. Diversitatea economică, socială și culturală solicită firmelor să se concentreze asupra diferiților factori importanți care influențează în mare măsură gândirea clienților. Fiecare firmă trebuie să învețe să se adapteze la

tendențele dominante care modelează viitorul și să le înglobeze în soluțiile de marketing potrivite. Marketingul trebuie să fie adaptat de fiecare dată și pentru fiecare piață, dacă este necesar. Adaptarea poate fi realizată cu ajutorul a două abordări, și anume: un marketing multisegment, care înseamnă diversificare (marketing diversificat), și apoi o strategie de marketing”, care să fie concentrată asupra nișelor de piață (marketing concentrat). Ambele abordări influențează planificarea, strategia și acțiunile de marketing globale care încorporează anumite elemente ale specificului local sau factori locali, pentru a crea o tentă și un sentiment locale. Dacă firma ia în calcul acești factori, ea trebuie să creeze oferte formate din produse relevante pentru clienți. În același timp, ea trebuie să găsească cele mai bune soluții pentru a oferi, pregăti și livra bunurile și serviciile. Aceste soluții trebuie să fie soluții inteligente, care să se bazeze pe utilizarea tehnologiilor inteligente, facilitarea rezolvărilor adecvate, educarea și conectarea emoțională cu clienții. Aceleași obiective pot fi sprijinite dacă sunt create și utilizate platforme de comunicare cu caracter interactiv. Un marketing mai bun poate fi obținut și prin încorporarea valorilor importante cum sunt responsabilitatea socială, sustenabilitatea și etica. În sfârșit, este important ca firmele să nu uite că piețele efectuează schimburi bazate pe empatie, care modelează afacerile viitoare și oportunitățile de dezvoltare și îmbunătățire a marketingului.

6.4. Marketingul viitorului solicită soluții noi

Analiza efectuată în acest articol scoate în evidență cele mai semnificative schimbări și tendințe viitoare ale mediului și impactul pe care ele le au asupra paradigmei și practicilor de marketing. Rezultatele acelei analize oferă oportunitatea schițării caracteristicilor definitorii ale marketingului în viitoarele câteva decenii. Caracteristica cea mai substanțială, care sugerează celelalte dimensiuni relevante ale marketingului, are în vedere marketingul multidimensional care este științific, emoțional, social și sustenabil, în același timp. Semnificațiile pe care aceste caracteristici definitorii le au pentru firme vor fi subliniate în continuare.

În primul rând, firmele trebuie să fie responsabile din punct de vedere social și sustenabil, mai mult decât oricând. Firmele care își tratează bine clienții vor fi considerate oaze de plăcere într-o perioadă tulbură din numeroase puncte de vedere. În termeni de marketing, cerința enunțată înseamnă că firmele trebuie să transforme temele răspunsului social corporatist care sunt importante pentru clienți în opțiuni pentru evenimente concrete și să ofere idei care să facă aceste evenimente mai sustenabile. Evenimentele destinate clienților sau angajaților trebuie să fie organizate, deci într-un mod sustenabil.

În al doilea rând, firmele trebuie să acorde atenție rețelelor de socializare ca instrument de comunicare puternic. Consumatorii sustenabili preferă să supravegheze produsele în spațiul digital. De aceea, firmele trebuie să stăpânească spațiul digital și să înceapă să utilizeze Twitter-ul, să creeze o bază de date a fanilor pe Facebook, să mențină contactul interactiv cu consumatorii de bază, creându-și propriul web site.

În al treilea rând, firmele trebuie să sporească ponderea bunurilor și a serviciilor sustenabile care să devină majoritare în portofoliul de produse. Ele trebuie să se mândrească cu mărcile lor sustenabile. Dacă firma deține o marcă „nucleu” care este cu adevărat sustenabilă, aceasta va permite obținerea unor succese de piață mari. Dacă firma a fost doar mincinoasă în privința promisiunilor ecologice, ar fi timpul să se oprească. Firma va lua toate aceste măsuri ca rezultat al informațiilor cunoscute despre tendința de creștere a numărului persoanelor care preferă să trăiască într-un mod sustenabil, astăzi și în viitor.

În al patrulea rând, firmele trebuie să își analizeze strategiile de preț și să găsească soluții pentru ca ofertele lor sustenabile să aibă prețuri similare cu cele tradiționale.

În sfârșit, soluțiile de marketing ale viitorului vor fi încununuate de succes dacă ele vor reuși să constituie răspunsuri profesioniste adecvate fiecărei caracteristici principale a paradigmei de marketing în viitor.

Bibliografie

- Avi, D. (2012). “The 10 most Important Marketing Trends According to Sir Martin Sorrel”, www.forbes.com/sites/Accessed on 24 November 2012
- Bahr, R., Otten, D., Roesch, Kristina, Thien, J. (2012). *Green Marketing-A New Trend in International Marketing*, Hochschule Bremenhaven, May 1
- Bromber, Hilary (2009). “Ten Steps to Sustainable Marketing in an Uncertain Economy”, www.businessgreen.com/bg/analysis/1804419/Accessed on October 2012
- Czinkota, R.M., Ilkka, R.A. (2004). *International Marketing*, Seventh Edition, Thomson, South-Western, US, pp. 531, 612-617
- Daye, D., VanAuken, B. (2008). “The Future of Consumer Behavior”, www.brandingstrategyinsider.com/2008/05/ (Accessed on October 2012)
- Douglas, Susan, Craig, S. (2010). “Global Marketing Strategy: Past, Present and Future”, in *Past, Present and Future of International Business and Management, Advances in International Management*, Volume 23, Emerald Group Publishing Limited
- Elkington, T. (2012). in “Future Trends, Volume 1: The living room of 2015”, *IAB White Paper, Future Trends Working Group*, Internet Bureau UK, 2012
- Grzegosz, D. (2012). “Economic Mega-trends up to 2020”, *Konrad Adenauer-Stiftung, Analysen und Management*, No. 106, August, pp. 1-15

- Hollensen, S. (2008). *Essentials of Global Marketing*, Pearson Education Limited, Essex, England, pp. 365-367
- Horn, Karsten (2012). "The product life cycle is in decline", *Digital Supply Chain*, November 1, www.supplychaindigital.com/procurement (Accessed on December 2012)
- Kearny, M. (2010). "A Product Life Cycle Approach", April, www.atkearney.com/sustainability/featured-article/-/as-set-publisher/B04war3NLSZIY/content Accessed on December 2012
- Keegan, W., Schlegelmilch, B., Stoettinger, Barbara (2002). *Globales Marketing-Management. Eine Europaäische Perspektive*, Oldenbourg Verlag, Wien, pp. 827-634
- Kjaer, Anne (2012). "Macro-trends 2015+-Looking at society and tomorrow's people", www.international-business-speaker.com, pp.1-3 (Accessed on October 2012)
- Mengerink, Matthew (2011). "Four mega-trends shaping the future of commerce", www.gigabm.com/mobile/
- Muhtar, K. (2012). "The five mega-trends shaping tomorrow's customers", *BBC News Business*
- Murphy, Patrick (2011). "Marketing Trends for the Future", www.siliconcloud.com/blog/bid/61444/
- Nassar, Yvonne (2012), "Marketing Sustainable Habits", September, 04, www.moiweb.org/Portal/CSR/20120904 (Accessed on October,30, 2012)
- Pacek, N. (2012). "Five Mega-Trends facing International Business through to 2020", *The Insight Bureau P-te Limited*, pp. 1-12
- Rettekye, G., Hetesi, Erszebet (2010). "Responsibility for the future of the world- paradigm shift in the theory and practice of marketing", *Pecunia, Monografico* ", pp. 178-187
- Riad, A.A., Cool, K., Goddard, G.J., Khambata, Dara (2006). *International Business: Theory and Practice*, Second Edition, M. E. Sharp Inc, New York
- Scot, G. (contributor) (2012). *Convergence is the Future of Marketing*, CMO, *Forbes*
- Srivastava, S., Tulshiram, S. (2012). "Impact of future trends on marketing strategy", *Journal of Research in International Business and Management*, Volume 2(4), No. 1, April
- Visser, W. (2012). "Future Trends in CSR: The next 10 years", *CSR International Series*, No 11
- ****"EPI 2012, Environmental Performance Index and Pilot Trend Environmental Performance Index", Full Report, *Yale Center for Environmental Law and Policy, Yale University; Center for International Earth Science Information Network, Columbia University in collaboration with World Economic Forum, Geneva, Switzerland and Joint Research Centre of European Commission, Ispra, Italy*, 2012, pp. 1-15
- *** "European Consumers View of E-Commerce: A consumer Research Study of Buying Behavior and Trends", *An Oracle White Paper*, March, 2011, pp. 6-10; 19-24
- ****"Future Trends, Volume 1: The living room of 2015", *IAB Whitepaper, Future Trends Working Group*, Internet Bureau UK, 2012
- *** "Global Trends 2025: A Transformed World", *National Intelligence Council 2008-03*, US, November 2008, pp. 1-17
- *** "Panorama Inforegio 39", Toamna 2011, *Uniunea Europeana*, Bruxelles
- *** "Scenarios for the Future of Technology and International Development", *The Rockefeller Foundation and Global Business Network*, May, 2010
- *** "Strategia națională de export a României 2010-2014", Ediția revizuită 81, *Ministerul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri, Direcția de Monitorizare, Sinteze, Raportare și Promovare la Export*, 3 Noiembrie, 2010
- *** "Trends in Sustainable Development: Towards Sustainable Consumption and Production", *Department of Economic and Social Affairs*, United Nations, New York, 2008, pp. 9-12

-
- *** “UNEP 2012: 21 Issues for the 21st Century. Results of the UNEP 2011 FORSIGHT Process on Emerging Environmental Issues”, *United Nations Environment Programme*, February 2012, pp. 1-44
 - *** “Deloitte, Consumer 2020: Reading the signs”, *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*, 2012, pp. 1-21, www.deloitte.com/assets/Dcom-Netherlands/Local%20Assets/Documents/EN/Industries (Accessed on 4 November 2012)
 - *** “Global Outlook on Sustainable Consumption and Production Policies”, United Nations Programme 2012, www.unep.fr/scp/pdf/ (Accessed on October 2012)
 - *** “Impact of Globalization on the Future of International Marketing”, [www.ivythesis.typepad.com/term paper_to_pics/2012/](http://www.ivythesis.typepad.com/term_paper_to_pics/2012/) (Accessed on October 2012)
 - *** “Marketing in an Economic Crisis-Future of Marketing”, www.globalchange.com (Accessed on November 2012)
 - *** “Sustainable Consumption”, World Economic Forum, www.eforum.org/issues/sustainable-consumption (Accessed on November 2012)
 - *** “The Future of Marketing Communications and Social Media”, February, 2010, www.corporate-eye.com/blog/2010/02 (Accessed on November 2012)