

## NOI EVOLUȚII ȘI TENDINȚE ÎN DEZVOLTAREA ȘTIINȚEI ȘI PRACTICII DE MARKETING

*Dr. lect. sup. Vitalie RAPCEA, ASEM,  
email: vitalie.rapcea@gmail.com*

După Charles Lamb, marketingul are două fațete: una este cea de filozofie sau orientare managerială, iar cea de-a doua este dată de activitățile și procesele care duc la realizarea filozofiei de afaceri. Atât filozofia, cât și practicile manageriale de marketing au cunoscut o evoluție continuă; marketingul fiind, probabil, conceptul economic cel mai dinamic. Astăzi, atât filozofia, cât și practicile manageriale trec printr-o perioadă de redefinire. Secolul al XXI-lea vine cu noi provocări pentru știința și practica de marketing. Prezentul studiu își propune să identifice aceste provocări și să argumenteze științific răspunsul pe care îl oferă marketingul, atât sub aspect de filozofie, cât și de practică managerială.

**Cuvinte-cheie:** marketing vertical, marketing orizontal, salt lateral, diferențiere, customerizare, poziționare, efect de sinergie, hiper-fragmentare, rețele sociale, comunicare asincronă, marketing relațional, conflict; marketing 3.0, era valorilor, oceane albastre, oceane roșii, vacă mov, paradoxul alegerii, consumator nevinovat, triburi.

**JEL: M31**

**Introducere.** Profesorul universitar Valerică Oltean menționează interdependența dintre evoluția teoriei și practicii de marketing și evoluția piețelor și a economiei pe ansamblu<sup>1</sup>. Fiecare etapă nouă în evoluția teoriei și practicilor de marketing poate fi explicată prin răspunsul la situațiile de pe piață. Turbulențele economice prin care trece omenirea în etapa actuală impun științei și practicii de marketing necesitatea cunoașterii mediului de piață. Trăim în „era cunoașterii” care pune la dispoziția științei marketingului informațiile necesare, pentru ca aceasta să-și formuleze răspunsul la noile provocări.

Era cunoașterii facilitează tranziția de la orientarea spre produs la orientarea spre consumator. Astfel, studiul pieței și cunoașterea preferințelor de moment ale consumatorilor permit o adaptare rapidă a ofertei producătorilor la cerințele imediate ale cererii. „Economia bazată pe cunoaștere” redefinește mediul de marketing. Acesta devine extrem de dificil și provocator, cu dinamici nemaiîntâlnite. Printre aceste dinamici, putem remarca micșorarea numărului concurenților, în tandem cu creșterea semnificativă a

## NEW EVOLUTIONS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING SCIENCE AND PRACTICE

*Dr. lect. sup. Vitalie RAPCEA, ASEM  
e-mail: vitalie.rapcea@gmail.com*

According to Charles Lamb, marketing has two sides: one side is that of a philosophy or orientation, and the second is given by the activities and processes which lead to the realization of the business philosophy. Both philosophy and marketing management practices have continuously evolved. Marketing is probably the most dynamic economic concept. Today, both philosophy and managerial activities are passing through a period of redefinition. The 21st century brings new challenges to the science and practice of marketing. This study aims to identify these challenges and provide scientifically answers for both the philosophy and managerial practices.

**Key words:** Vertical marketing, horizontal marketing, lateral jump, differentiation, customerization, positioning, synergy effect, hyper-fragmentation, social networks, asynchronous communication, relationship marketing, conflict, marketing 3.0, the era of values, blue ocean, purple oceans, purple cow, the paradox of choice, innocent consumer, tribes.

**JEL: M31**

**Introduction.** University professor Valerică Oltean mentions the interdependence between the evolution of marketing theory and practice, and the markets and the economy as a whole<sup>1</sup>. Each new stage in the evolution of marketing theory and practice can be treated as the response marketing has to give to a certain market situation. The present economic turmoil that affects the global economy requires the knowledge and practice of marketing to better investigate the opportunities and risks of the market environment. We live in the "Knowledge Age", which provides marketing science, information necessary for it to formulate the answer to the new challenges.

The knowledge era facilitates the transition from product orientation to customer orientation. Thus, market research and knowledge of consumer time preferences allows a rapid adaptation of manufacturers' offers to the immediate requirements of the customers. The "Knowledge Economy" is redefining the marketing environment, so that it becomes extremely difficult and challenging. The new marketing environment is one with an unprecedented dynamics. New changes that occur include reducing the number of competitors in tandem with the increase in the number of

<sup>1</sup> Valerică Oltean, "Tendințe în dezvoltarea marketingului în economia bazată pe cunoaștere", pag. 26 <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/2.pdf> (vizitat 28.05.2014)

numărului mărcilor comercializate, ciclurile de viață ale produselor scăzând dramatic, iar numărul variantelor de produs a crescut spectaculos, piețele au devenit hiperfragmentate, capacitatea marketerilor de a găsi un loc liber în mintea consumatorului s-a diminuat<sup>1</sup>. În aceste condiții, se cere un răspuns conceptual nou pe care știința și practica de marketing trebuie să-l dea noii realități economice și sociale.

**1. Material și metodă.** Pentru studiul noilor tendințe din știința și practica de marketing, a fost utilizată metoda studiului analitic. Argumentarea științifică a concluziilor formulate o constituie publicațiile autorilor cu renume Philip Kotler, Seth Godin, Charles W. Lamb, J.Hair, Barry Schwartz, M.M. Tseng, Chase Richard, J. Pine, И.С Березин, Robert Palmatier, Kim W. Chan, Renee Mauborgne, Justin Levi, Valerică Oltean, precum și studiile comportamentale efectuate de compania de cercetări în marketing, de talie mondială „Trend watching”. În studiul efectuat, se respectă principiile unei cercetări științifice veritabile: principiul cauzalității, principiul corespondenței și cel al observabilității. Toate fenomenele constatate privind evoluția științei și practicii de marketing sunt însoțite de explicații și argumente.

**2. Rezultate și discuții.** Modelul clasic de marketing – *segmentare și poziționare* – a generat extrem de multe alternative pentru consumator. Aceleași nevoi pot fi astăzi satisfăcute printr-un număr foarte mare de produse. Această varietate de alternative condiționează probleme mari pentru consumatori, diminuând gradul de satisfacție al acestora. Barry Schwartz notează în cartea sa, „The paradox of choice”<sup>2</sup>, că varietatea foarte mare a alternativelor îl face pe consumator să fie nemulțumit, indiferent de produsul pe care-l achiziționează. Acest fenomen se produce din cauza conștientizării existenței a multor alte alternative de produs, pe care consumatorul nu a avut timp, sau răbdare să le încerce, dar care au un potențial de satisfacție a nevoilor sale mai mare decât produsul ales de el. Astfel, într-o lume care abundă în diferite alternative, există mereu sentimentul de insatisfacție care însoțește alegerea făcută, și cu cât este mai mare alegerea, cu atât mai mare devine și angoasa, de aici și nemulțumirea consumatorului. Modelul clasic de marketing, bazat pe algoritmul *segmentare, poziționare, planificare de marketing*, devine insuficient pentru a satisface consumatorii. Acest model de marketing vertical își epuizează potențialul, dovedindu-și limitele în piețele saturate, or o nouă ofertă pe astfel de piețe nu face decât să crească angoasa pe care o resimte consumatorul.

În condițiile unei oferte atomice, diferențierea devine strategia care permite detașarea de tot ce se oferă pe piață. Atunci când insistăm pe caracterul inedit al

marketed brands, product life cycles have decreased dramatically while the number of product variants have increased in a spectacular way, markets are hyper-fragmented and marketers ability to find free space in the consumer's mind diminished<sup>1</sup>. These conditions requires a new conceptual response which the science and practice of marketing has to give in response to the new economic and social realities.

**1. Material and methods.** The analytical research method was used for the study of the new trends in the marketing science and practice. The scientific argumentation of the research conclusions is based on the publications of well-known authors such as: Philip Kotler, Seth Godin, Charles W. Lamb, J.Hair, Barry Schwartz, MM Tseng, Chase Richard, J. Pine, И.С Березин, Robert Palmatier, W. Chan Kim, Renee Mauborgne, Justin Levi, Valery Oltean and behavioral studies conducted by the world class marketing research company "Trend watching". The study complies with the principles of genuine scientific research such as the principle of causality, the principle of observability and the principle of correspondence. All the phenomena identified by the author in the development of marketing science and practice are accompanied by explanations and scientific arguments.

**2. Results and discussion.** The classic marketing *segmentation and positioning* model generated a lot of alternatives for the consumer. The very same need can be satisfied today by a large number of products. This variety of alternatives generates a lot of problems for the consumer, reducing their level of satisfaction. Barry Schwartz notes in his book, "The paradox of choice"<sup>2</sup> that the great variety of alternatives makes the consumer dissatisfied with whatever product he decides to purchase, this is because of the awareness of the existence of many alternative products with a greater satisfaction potential, but which, because of the lack of time or patience, the customer did not evaluate as an alternative in his buying process. Thus, in a world that abounds in various product alternatives there is always the feeling of dissatisfaction that accompanies the buying decision, and the greater the choice, the greater becomes the anguish that causes the consumer dissatisfaction. The classical marketing model based on *segmentation, positioning and marketing planning* becomes insufficient to satisfy consumers. This vertical marketing model is losing its potential, proving its limits in saturated markets, a new offer on such markets will only increase the angst that the customers are already feeling.

Given the condition of an atomized offer, differentiation becomes the strategy that allows the detachment from everything else that is offered on the

<sup>1</sup> Kotler, Philipe, Kevin L. Keller, Marketing Management 14<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey, SUA 2012, pag 1-14

<sup>2</sup> Barry Schwartz, The paradox of choice, why more is less, Harper Collins Publishers, USA, 2005, pag 9.

produsului, consumatorul este pus în fața dilemei: fie că alege un produs diferențiat de tot ce este pe piață, fie că alege celelalte alternative asemănătoare. În consecință, în marketing apare fenomenul de customizare masivă – „mass customization”<sup>1</sup>, ceea ce semnifică o diferențiere a produsului pentru fiecare consumator până la cel mai avansat nivel al rețelei de aprovizionare livrare.<sup>2</sup> Mai exact, noțiunea e descifrată în felul următor: personalizarea produselor și serviciilor pentru consumatorii individuali, la un preț de producție în serie.

Titlul de părinte al acestui concept îi aparține lui Stan Davis, autorul publicației „Viitorul Perfect”, iar Joseph Pine în cartea sa: „Mass Customization – The New Frontier in Business Competition” a dezvoltat și mai mult această noțiune. Customizarea în masă, sau personalizarea masivă poate avea patru forme distincte<sup>3</sup>: **customizarea sau personalizarea colaborativă** – se produce în cazul în care produsul apare ca rezultat al colaborării dintre producător și consumator, adică e vorba de o co-creare; **customizarea adaptivă** – are loc atunci când firmele produc aceleași produse standard pentru toți consumatorii, iar aceștia le modifică așa cum doresc; **customizarea transparentă** – se produce în cazul unei astfel de personalizări, când întreprinderile furnizează consumatorilor produse adaptate nevoilor acestora, fără a menționa explicit acest lucru; **customizarea cosmetică** – apare când firmele generează produse standard pentru toți consumatorii, dar le promovează pentru fiecare client în mod diferit.

În 1989, Francis Fukuyama afirmă că se apropie sfârșitul istoriei. În opinia sa, sfârșitul istoriei constă în demontarea la nivel global a regimurilor totalitare și înlocuirea acestora cu democrațiile liberale. În aceeași ordine de idei, considerăm că ultima tentativă de reanimare a modelului de marketing vertical o reprezintă microsegmentarea în varianta de customerizare.

Cu toate beneficiile pe care le comportă, customerizarea este un proces anevoios și relativ costisitor, iar aceste limitări, ridicând semne de întrebare referitoare la universalitatea aplicabilității modelului, dar și fezabilității acestuia. Progresul tehnologic și cel științific vin să pună la dispoziție instrumente care ușurează adaptarea produsului la specificul clientului, fapt ce continuă să susțină fenomenul de personalizare a produsului. Totuși, în contextul marketingului clasic, adaptarea produsului pentru fiecare client în parte este varianta finală a procesului de segmentare și deci și limita superioară a marketingului vertical.

Cunoașterea mai îndeaproape a clientului a

market. When the accent is made on the uniqueness of the product, the consumer is facing two choices, either a differentiated product or all other similar alternatives offered on the market. Consequently, there is a new marketing phenomenon taking place, the one called “mass customization”<sup>1</sup>, which means a product differentiation for every consumer to the most advanced supply network level<sup>2</sup>. In other words, the concept is deciphered as follows: customizing products and services to individual consumers at a mass production price.

The parenthood of this concept is attributed to Stan Davis and his masterpiece “The perfect future”, whereas Joseph Pine in his book “Mass Customization – The New Frontier in Business Competition” further developed this concept. Mass customization or mass personalization can take four distinct forms<sup>3</sup>: **Collaborative customization or personalization**, this is when the product is the result of collaboration between producers and consumers; it is also known as a co-creation. **Adaptive customization** occurs when firms produce the same standard products for all consumers while they on their behalf personalize the products as they wish. In the case of a **transparent customization** businesses provide consumers with products tailored to their needs without explicitly mentioning it. **Cosmetic customization** occurs when companies generate standard products for all customers, but promote it for each client differently.

In 1989, Francis Fukuyama stated that the end of history is approaching. After him the end of history lies in dismantling, at the global scale, of authoritarian regimes and replacing them with liberal democracies. In the very same token, we believe that the latest attempt to revive the vertical marketing model is the customization version of micro-segmentation.

Despite all the benefits brought by customization, it is a difficult and relatively expensive process; these limitations raise questions regarding the applicability of the model, its universality and feasibility. Technological and scientific progress provides tools that facilitate the adaptation of a product to specific customer needs, which continues to support product customization phenomenon. However, in the context of the classical marketing model, product customization for each individual customer is the final destination of the segmentation process and hence the upper limit of the vertical marketing.

A better knowledge of the customer’s wants and

<sup>1</sup> M.M Tseng, J. Jiao, *Mass Customization, in: Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management* (ediția a 3-a), Wiley&Sons, New York, SUA 2007, pag. 685

<sup>2</sup> Chase Richard B., Jacobs F. Robert; Aquilano Nicholas J., *Operations Management for Competitive Advantage (a 11-a ediție)*. McGraw-Hill/Irwin, New York, SUA 2006, pag. 419

<sup>3</sup> Pine B.J., Davis Stan, *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition.*, Harvard Business School, Boston, SUA 1999, pag 33-77

condiționat modernizarea paradigmei marketingului modern. Astfel, conceptul de consumator și orientare spre consumator sunt înlocuite de conceptul de persoană și orientare spre *persoană și trăirile acesteia*. Necesitatea schimbării paradigmei cu referire la client este motivată de necesitatea unei abordări conceptuale noi a exponenților cererii. Astfel, consumatorul reprezintă o entitate cu nevoi și bani, în timp ce persoana este un sistem foarte complex, compus dintr-un amalgam întreg de emoții, trăiri, experiențe, atitudini etc. Noul model de marketing, tip 3.0, țintește sufletul omului ca noțiune ce sintetizează toți factorii care modelează persoana. Misiunea noii paradigme se axează pe ideea de a face lumea mai bună. În cadrul acestui model, responsabilitatea socială și câștigul întregii comunități prevalează interesul de moment și de maximizare a profitului. După cum afirmă și autorii acestui concept, suntem martorii evoluției *erei valorilor*<sup>1</sup>. Marketingul de tip 3.0 nu se limitează la crearea valorilor pentru clienți, ci pentru clienți și comunitate în întregime. În acest context, responsabilitatea socială este un concept tot mai prezent și mai actual.

Pentru ca întreprinderea să poată ținti „sufletul” clientului, ea trebuie să stabilească „relații” cu acesta. Astfel, noile tehnici de marketing orientat spre persoană, presupun crearea, dezvoltarea și menținerea unor relații eficiente, de durată și mutual avantajoase între consumatori și vânzători<sup>2</sup>. Relațiile condiționează implicarea consumatorului, crește încrederea dintre participanții la relație, diminuând totodată nivelul conflictului, ceea ce duce, în ultimă instanță, la o mai bună cunoaștere reciprocă și un atașament relațional între persoană și întreprindere.

O mai bună cunoaștere semnifică soluții adecvate propuse consumatorilor, iar atașamentul poate presupune intenția de a investi, ireversibil, în acea relație. Practica de marketing utilizează în acest scop și instrumentele de social media, care permit menținerea și dezvoltarea relațiilor cu consumatorii. Fenomenul rețelelor sociale permite oamenilor să rămână conectați la grupurile de relații, favorizând comunicarea atât în timp real, cât și asincron<sup>3</sup>. În unele cazuri, prezența și activitatea consumatorilor în *on line* este mai mare și mai personalizată decât în *off line*. Prin intermediul acestor instrumente inovatoare, companiile pot crea propriile comunități, angajându-se într-o relație de comunicare, de durată cu toți consumatorii. Dimensiunea marketingului, denumită sugestiv *marketing relațional*, contribuie sau chiar determină stabilirea unei relații speciale între întreprindere și clienții săi deși, totuși, nu presupune modificarea modelului de marketing vertical, care și-a dovedit limitele metodologice. Date fiind aceste limite, Philip Kotler și Fernando Trias de Bes propun completarea modelului clasic prin includerea în patrimoniul instrumental al marketingului creativitatea și inovația.

needs led to the modernization of the marketing paradigm. Thus, the concept of consumer and customer orientation are replaced by the concept of person and the orientation towards the *person and its feelings*. The need to change the paradigm with regard to the customer is motivated by the need of a new conceptual approach with respect to the exponents of the market demand. The consumer is an entity that satisfies two conditions: it has needs and financial potential to satisfy these needs, while a person is a very complex system, composed of a whole amalgam of emotions, feelings, experiences, attitudes, etc. The new 3.0 marketing model targets the human soul as a concept that summarizes all the factors that shape a person. The mission of the new marketing paradigm focuses on the idea of making the world better. According to this model, social responsibility and gain of the whole community prevails the individual profit maximization approach. As the authors of this concept put it we are witnessing the evolution of the "*values era*". The 3.0 marketing concept is not limited to creating value for customers, but for all consumers and the community at the same time. In this context, social responsibility is more present and even more valid than ever before.

For the enterprise to be able to target the customer's "soul", it must establish a "relationship" with him. The new person-oriented marketing techniques have the goal of creating, developing and maintaining effective relationships, which are long-lasting and mutually beneficial for consumers and sellers<sup>2</sup>. The existence of the relationship determines consumer involvement, which leads increased trust between participants, while reducing the level of conflict, leading ultimately to better mutual understanding and a relational attachment between the individual and the enterprise.

A better knowledge means better solutions proposed to consumers, which leads to customer attachment to the seller that can determine an irreversible investment in that relationship. Marketing practice uses for this purpose the social media tools that help maintaining and developing relationships with consumers. The phenomenon of social networks allows people to stay connected to groups of relationships, fostering communication both real-time and asynchronously<sup>3</sup>. In some cases the presence and activity of the consumers on line is greater and more active than off line. Using these new innovative tools, companies can create their own communities and engage in creating sustainable relationships with consumers. Relational marketing does not require the modification of the vertical marketing model that has proven its methodological limits. Given these limitations, Philip Kotler and Fernando Trias de Bes proposed to augment the classical model by including in the instrumental patrimony of marketing new tools: creativity and innovation.

<sup>1</sup> Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. Вершина, Москва 2008, pag. 23.

<sup>2</sup> Palmatier Robert, Relationship Marketing, Marketing Science Institute, Cambridge Massachusetts, SUA 2008, pag. 9.

<sup>3</sup> Levi Justin, facebook marketing, Que Publishing, SUA 2010, pag. 14.

Modelul de *marketing lateral* presupune următorul itinerar: alegerea unui produs sau serviciu, alegerea unui focar de interes pentru procesul de marketing, generarea unei discontinuități de marketing și realizarea conexiunii<sup>1</sup>.

Elementele de noutate care dau consistență conceptului de marketing lateral sunt reprezentate tocmai de conținutul proceselor care-l definesc.

*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 – cuplarea noului produs la o piață posibilă<sup>2</sup>.

Marketingul lateral, aplicat la nivelul celorlalte elemente ale mixului de marketing presupune inovarea în cadrul componentelor: *distribuție, preț, promovare*. O astfel de alternativă are multe puncte comune cu *marketingul vertical*, deosebirea esențială regăsindu-se 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”<sup>3</sup>.

Marketingul lateral nu îmbogățește doar conceptul de marketing, ci și pe cel al management-marketingului, fiindcă aspectele referitoare la implementarea sa se plasează în aria acestuia din urmă. Important de reținut e că managementul marketingului începe a include în patrimoniul său subsistemele: piața de idei a companiei și piața de talente a companiei. Denumirile acestor subsisteme sunt deosebit de importante pentru înțelegerea mecanismului inovativ din cadrul unei companii. Prezența subsistemelor menționate permit companiilor să parcurgă cele trei etape ale marketingului lateral: alegerea focarului, deplasarea focarului sau deplasarea pe laterală, stabilirea legăturii dintre produs și piață.

Aproape că simultan cu Trias de Bes și Philip Kotler, și W. Chan Kim și Renee Mauborgne atacă subiectul unei noi abordări de marketing în calitate de rețetă imuabilă a succesului. Astfel, cei doi autori lansează conceptele metaforice de „Oceane Albastre” și „Oceane Roșii”<sup>4</sup>.

*Oceanele roșii* sunt reprezentate de numeroasele companii care au o abordare clasică de marketing, companiile care se luptă între ele pentru același segment de consumatori, condiționând vărsări masive

The model of *lateral marketing* involves the following itinerary: choosing a product or service, choosing a focus of interest for the marketing process, generating marketing discontinuities and realization of the connectivity<sup>1</sup>. The innovations that give consistency to the lateral marketing concept are given just by the content of the processes it defines.

*Applied to the product the lateral marketing* has as a starting point an existing product that is offered on a market. Viewed in sequence, the process includes product dissection, the selection of the access points, and performing the lateral jumps. As techniques for performing the lateral jump can be considered: substitution, combination, inversion, elimination, exaggeration and reordering. This solution has as an endpoint realization of new connections – connecting of the new product to a potential market<sup>2</sup>.

Lateral marketing applied to other elements of the mix involves innovation that has to occur at the level of distribution, price and promotion. Such an alternative has much in common with the vertical marketing model, the essential difference being the performance of the lateral jump followed by the realization of a new connection with the other elements of the mix. In this sense the most commonly used technique is the "takeover of the mix of other products"<sup>3</sup>.

The lateral marketing concept enriches not only the notion of marketing, but also that of the marketing management given the fact that in its area are placed the implementation aspects of lateral marketing. It is important to note that the corresponding system is composed of subsystems such as the ideas market of the company and its talent market. The names of these subsystems are particularly significant for understanding the innovation mechanism within a company. The presence of the specified subsystems allows businesses to walk along the three stages of lateral marketing: the selection of the focus, shifting focus or the lateral move, the realization of the link between the product and the market.

Almost simultaneously with Trias de Bes and Philip Kotler, W. Chan Kim and Renee Mauborgne attack the subject of a new marketing approach as an immutable recipe for success. Thus, the authors launch metaphorical concepts of “blue and red oceans”<sup>4</sup>.

*Red oceans* are represented by numerous companies that have a classical approach to their marketing activity, companies that are fighting each other for the same segment of consumers, conditioning

<sup>1</sup> Ph. Kotler, F.T. de Bes, *Lateral Marketing*, John Wiley&Sons, New Jersey, SUA, 2003, pag.101

<sup>2</sup> Ibidem pag. 165-181

<sup>3</sup> Ibidem, pag. 191

<sup>4</sup> Chan W. Kim, Mauborgne Renee, "Blue ocean strategy", Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, SUA 2005, pag. 3-46

de „sânge”, fără să aducă modificări semnificative valorii perpetuate către consumatorii finali. **Oceanele Albastre** sunt acele oaze generate de companiile care nu se consumă în lupta cu concurenții, ci identifică nișe de piață pe care le valorifică din plin. Aceste nișe sunt abordate prin intermediul produselor inedite, absolut diferite de oferta existentă, compania devenind o adevărată oază de liniște în oceanul însângerat al concurenței acerbe. Această abordare este considerată de autori drept fiind singura strategie de succes prin intermediul căreia se deschid noi dimensiuni ale pieței, nevalorificate anterior.

Necesitatea diferențierii pentru exploatarea unor segmente de piață nevalorificate, este încurajată și de Seth Godin și conceptul său de „vacă mov”<sup>1</sup>. În viziunea sa, deplasarea laterală este posibilă doar prin eradicarea rutinei, prin concepte de afaceri care se deosebesc radical de tot ce este oferit pe piață. Abordarea de marketing trebuie să șocheze la fel de mult ca și o vacă mov.

Din cele menționate mai sus, putem constata că marketingul ca știință și activitate antreprenorială, este într-o schimbare categorică. Toate aceste mutații reprezintă răspunsul la provocările din mediul extern. Astfel o mai bună înțelegere a fenomenelor cu impact asupra științei și practicii de marketing ne vor ajuta să înțelegem mai bine evoluția viitoare a acestui concept.

Compania de cercetări „trend watching”, a stabilit în 2014 principalele tendințe care vor afecta mediul de marketing în anii ce urmează<sup>2</sup>. Astfel, desfășurând 2600 studii locale în peste 100 state din lume, au fost determinate 7 modificări ale comportamentului consumatorului care vor impune mutații la nivelul științei, dar mai ales a practicii de marketing. Primii trei factori care vor influența comportamentul consumatorilor în perioada ulterioară sunt cei ce urmează:

1) **Statutul de consumator nevinovat.** Consumatorii au un set de valori care include tot mai multe valori axate pe grija față de mediu, fapt menționat în studiul specialiștilor. Astfel, pentru acești consumatori este extrem de important să se minimizeze contradicția dintre consum și impactul nefast pe care acesta-l are asupra mediului. Eliminarea acestei senzații de vină este constrângerea nr. 1 pentru marketingul secolului al XXI-lea. Putem deduce că, pentru a crește efectul comercial, practica de marketing trebuie să insiste asupra unui stil de afaceri prietenos cu mediul și inofensiv sub aspect ambiental.

2) **Cristalizarea triburilor.** Grație progresului tehnologic, oamenii devin tot mai interconectați și se organizează în conglomerate, pe grupe de interese. Astfel, consumatorii devin mai ușor de segmentat, iar criteriul de bază aplicat pentru segmentarea acestora devine apartenența la un anumit grup de interese. Studiarea informațiilor

massive spills of "blood" without significant amendments to the value perpetuated to end users. **Blue oceans** are those oases generated by companies that are not consumed in the struggle with competitors, companies that are trying instead to identify market niches to penetrate. These niches are addressed through unique products, absolutely different from existing ones. These companies became a true oasis of tranquility in an ocean of fierce and bloody competition. This approach is considered by the authors as the only successful strategy that allows businesses to open new, previously untapped, market dimensions..

The need for differentiation for the exploitation of unvalued market segments is encouraged by Seth Godin and his concept of the "purple cow" In his opinion, lateral movement is possible only through the eradication of routine, through business concepts that are very different from what is offered on the market. A marketing approach needs to shock as much as a purple cow does.

As a result of the above discussions we can conclude that marketing as a science and entrepreneurial activity is passing through a categorical change. All of these changes are a response to the challenges of the external environment. Thus, a better understanding of phenomena with an impact on the science and practice of marketing will help us to better understand the future development of the marketing concept.

The research company "Trend watching," established in 2014 the main trends affecting the marketing environment in the years to come<sup>2</sup>. Thus, through 2600 local studies in over 100 countries around the world; as a result it determined 7 consumer behavior changes that will require future adaptive changes in the science, especially the practice of marketing. The top three factors that will influence consumer behavior in the coming years are:

1) **The status of the guilt-free consumer** describes the desire of the customer to consume without the resentment of guilt. Customer values are increasingly focused on care for the environment, a fact noted by the study specialists. Thus, for these customers it is extremely important to minimize the contradiction between consumption and the adverse impact that it has on the environment. Removing this constraint means removing the feeling of guilt. This marketing preoccupation will be the number one in the 21<sup>st</sup> century. Therefore we can conclude that to increase the sales effect, marketing practice should insist on an environment-friendly business style.

2) **Tribe shaping** Thanks to technological progress, people are becoming more interconnected and organized in conglomerates based on their interest. Thus, consumers become easier to segment. The old segmentation criteria

<sup>1</sup> Godin Seth, "Purple cow", Penguin Group, NY 2009, pag. 2-10

<sup>2</sup> Trend watching, „7 consumer trends to run with in 2014”, <http://trendwatching.com/trends/7trends2014/> (vizitat 28.05.2014)

referitoare la comportamentul membrilor acestor grupuri va permite o mai bună fundamentare a politicilor de marketing.

3) **Eco făcut în China.** În perioada ce vine, vom fi martorii unei schimbări care se va petrece în China. Această țară urmează să-și transforme stilul de producție în unul prietenos cu mediul înconjurător. Va fi ridicată ultima barieră care limita potențialul comercial al Chinei. Aceasta nu numai că va produce într-un stil mai prietenos cu mediul, ci va deveni un exemplu de inovație și progres tehnologic. Percepția consumatorilor, în ceea ce privește produsele originare din China, urmează să se schimbe.

**3. Concluzii.** Concluzionând, putem afirma că noile tendințe în evoluția conceptului de marketing reflectă o altă scară la care sunt vizualizate și analizate fenomenele de piață. Astăzi, vânzările nu sunt privite ca un scop în sine, ci sunt abordate ca fiind rezultatul unor acțiuni cu impact asupra consumatorului. Activitățile de marketing societal, relațional și de comunicare creează active relaționale ce pot modifica comportamentul de consum al „persoanei”, fapt care, în ultimă instanță, poate condiționa rezultat financiar. Printr-o astfel de abordare a fost eliminată miopia: activitate de marketing – rezultat financiar. Noile concepte, lipsite de handicapul rezultatului financiar imediat, au permis depășirea limitelor cutiei negre a consumatorului și deplasarea laterală a focarului de marketing. Astăzi, „oazele albastre” încep să devină un standard pentru companiile care sunt orientate pe termen mediu-lung.

Știința și practica de marketing s-au debarasat de haina pocită a unui concept ce are drept scop determinarea consumului cu orice preț, neglijând calitatea produsului sau chiar și normele etico-morale. Conform spuselor lui Octave Bibere, „marketingul a rămas, se pare că, unica știință care se ocupă de om, celelalte științe ocupându-se cu marketingul”.

Astăzi o viziune segmentară asupra realității înconjurătoare nu mai este suficientă, activitatea de marketing nu se separă de restul activităților din cadrul întreprinderii. Politicile de produs, preț, promovare și plasament sunt privite doar în tandem, în niciun caz separat. Astfel, efectul general al activităților de marketing este mult mai mare decât suma efectelor locale. Aname ținerea efectului de sinergie va continua să sculpeze formele de manifestare a științei și practicii de marketing în perioada viitoare.

are now supplemented by criteria such as membership in a particular interest group.

3) **Green made in China.** In the following years we will witness a change that is happening in China and that will affect the entire world. China will transform its production style into an environment-friendly one. It will be the last high barrier limit for the commercial potential of China. It will not only produce in a more environment-friendly way, but will also become an example of innovation and technological progress. Consumer perception regarding products originating from China is about to change.

**3. Conclusions.** In conclusion, we can state that the new trends in the evolution of the marketing concept reflects a different scale from which market phenomena are viewed and analyzed. Today, sales are not regarded as a purpose but as being the result of actions with great impact on the consumer. Societal marketing activities, relational and communicational marketing activities create assets that can change a “person’s” behavior which ultimately may lead to the financial result. Through this new approach the following myopia has been eliminated: marketing activity - financial result. New marketing concepts, freed from the handicap of immediate financial results, allow marketers to exceed the limits of the consumer’s black box and perform a lateral move of the marketing focus. Today, “blue oases” are starting to become a standard for companies that are focused on the medium and long term.

The marketing science and practice got rid of its ugly face, of a concept that aims to impose consumption at any cost, despite the product quality or even while neglecting ethical and moral principles. According to Octave Bibere “marketing remained apparently the only science that deals with the human being, while other sciences deal with marketing”.

Today, a segmented marketing approach is no more sufficient. The marketing mix elements such as price, promotion and placement have now to be regarded only as system, not as individual entities. The overall effect of marketing activities is greater than the local effects of each element of the mix. Targeting this specific synergetic effect will continue to sculpt the forms of manifestation of marketing in the near future.

#### Referințe bibliografice / Bibliographic references:

1. CHARLES, W. Lamb, Hair, J., C. McDaniel, *Marketing 10e*, South-Western Cengage Learning OH, SUA, 2010, 741 pag.
2. KOTLER, Philipe, KELLER, Lane Kevin, *Marketing Management 14<sup>th</sup> edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2012, SUA, 657 pag.
3. SCHWARTZ, Barry, *The paradox of choice, why more is less*, Harper Collins Publishers, USA, 2005, 304 pag.
4. TSENG, M.M.; JIAO, J. *Mass Customization, in: Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management* (ediția a 3-a), edited by Gavriel Salvendy, John Willey and sons, New York, SUA.; 2007, 2796 pag.
5. CHASE, Richard, JACOBS, F. Robert; Aquilano Nicholas J., *Operations Management for Competitive Advantage (a 11-a ediție)*, McGraw-Hill/Irwin, New York, SUA 2006, 806 pagini
6. PINE, B.J., DAVIS, Stan, *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard

- Business School, Boston, SUA, 1999, 333 pagini
7. БЕРЕЗИН, И.С. *Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение.* – Москва: Вершина, 2008, 480 pag.
  8. PALMATIER, Robert. *Relationship Marketing*, Marketing Science Institute, Cambridge Massachusetts, SUA 2008, 84 pagini
  9. LEVI, Justin. *Facebook marketing*, Que Publishing, SUA, 2010, 235 pagini
  10. KOTLER, Ph., F.T. de Bes, *Lateral Marketing*, John Wiley&Sons, New Jersey, SUA, 2003, 207 pagini.
  11. W. CHAN, Kim. Renee Mauborgne, „*Blue ocean strategy*”, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, SUA 2005, 256 pag.
  12. GODIN, Seth. „Purple cow”, *Penguin Group*, New York, SUA 2009, 224 pagini

**Documente electronice / electronic documents:**

13. OLTEAN, Valerică. „*Tendențe în dezvoltarea marketingului în economia bazată pe cunoaștere*”, ASE București 2007.  
<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/2.pdf> (vizitat 28.05.2014)
14. Trend watching, „7 consumer trends to run with in 2014”,  
<http://trendwatching.com/trends/7trends2014/> (vizitat 28.05.2014)