

Aspecte conceptuale privind marketingul construcțiilor

Dr. ing. Iulian PATRICHE Oficiul Central de Stat pentru Probleme Speciale

Abstract:

The efficiency of marketing activities which can be applied as part of the construction firms depends of its skill, technique competence, the vision of planning team or making the respective activities, as well as of the managerial efficiency concerning to the touch of the definite objective. Strong enterprises failed because of a wrong marketing organization and because of the specific control used for reaching at the objective.

Marketingul ce poate fi utilizat în domeniul construcțiilor se impune a fi conceput astfel încât să devină accesibil la toate nivelurile manageriale și să poată răspunde nevoilor strategice și operaționale ale unității economice, un mijloc managerial permanent atât sub aspectul informațiilor, cât și cel al acțiunilor ce urmează a fi întreprinse în cadrul mediului de afaceri. Ca sistem, respectivul concept trebuie să fie deschis, pentru a permite echipei manageriale să creeze cereri speciale și să realizeze proiecte de cercetare și investigare speciale, în mod continuu și punctual. În plus, trebuie să furnizeze informații comparative privind o piață sau alta și chiar grupuri de piețe.

Într-o asemenea accepțiune, demersurile privind stabilirea cadrului de definire a marketingului ce poate fi promovat în activitățile de construcții sunt condiționate de explicitarea unor aspecte conceptuale care să asigure fezabilitatea, atât a ideilor și practicilor preconizate, cât și a instrumentarului ce ar putea fi utilizat.

Pornind de la respectivele deziderate, ne propunem, în cadrul acestui studiu, să supunem atenției câteva aspecte care, după părerea noastră, pot contribui la conturarea cadrului de definire a respectivului concept.

- **În domeniul construcțiilor, conceptul de marketing trebuie avut în vedere ca un suport științific al acțiunilor de piață.** Acest concept este gândit pentru a fi implementat într-un domeniu de maximă importanță pentru evoluția societății moderne și format din activități diverse și extrem de complexe, realizate de întreprinderi eterogene sub aspectul specializării, mărimii, gradului de mecanizare, automatizare și informatizare a tehnologiilor de lucru. În asemenea condiții, marketingul construcțiilor trebuie să ofere suportul științific acțiunilor manageriale în vederea identificării soluțiilor optime menite să asigure o eficiență ridicată activităților specifice. Aceasta presupune și o implementare flexibilă, care să permită preluarea specificului domeniului și pe cel al întreprinderilor care acționează în respectivul domeniu, în definirea obiectului și metodei, precum și conturarea unui instrumentar științific utilizabil în condiții concrete, pentru a-i asigura posibilitatea integrării lucrative în mediul său de afaceri.

- Pornind de la premiza că în construcții, mai mult ca în oricare alt domeniu sau sector de activitate, locul și poziția întreprinderilor în cadrul pieței este extrem de diferită, ceea ce face ca mijloacele de acțiune și instrumentarul managerial utilizat să cunoască o mare diversitate de variante, mergând de la forme foarte simple și ajungând până la cele mai complexe, este necesar să se țină seama de faptul că se ajunge frecvent și în situația în care **conceptul respectivului marketing al construcțiilor trebuie să devină o componentă a instrumentarului managerial al organizației.** În acest sens, el trebuie să includă în sistemul său categorial și o serie de instrumente care, prin natura și modul lor de

utilizare, să se înscrie și în cadrul instrumentelor manageriale. Avem în vedere, în acest sens, instrumentarul ce face obiectul strategiilor de marketing, precum și cele de piață și cele ale mix-ului, care se regăsesc în diverse forme, atât în cadrul marketingului, cât și al managementului strategic orientat spre piață¹. Un astfel de mesaj nu ar trebui să lipsească din preocupările nici unei unități de construcții. Mai mult, împărtășim părerea specialiștilor care, acceptând o asemenea gândire, susțin că trebuie făcut mai mult pentru preîntâmpinarea dificultăților privind încorporarea marketingului în activitatea organizației, printr-o reflectare mai corectă, în teoria sa metodologică, a problematicii manageriale aferentă proceselor și relațiilor specifice fiecărei întreprinderi. Pornind de la asemenea percepțe, am gândit să continuăm acest concept astfel încât, prin instrumentele sale specifice, să asigure o supraveghere continuă a piețelor, urmărind evenimente și posibilități de apariție a acestora în funcție de regulile de piață ale întreprinderilor de construcții, acțiunile concurenței, schimbările cadrului legislativ și alte asemenea elemente. Conceptul poate, de asemenea, să absoarbă dorințele sau sarcinile unității economice privind investigarea mediului de afaceri, cercetarea sau realizarea unor modele economice, precum și conturarea unor instrumente proprii de urmărire, investigare și cercetare combinată².

● ***Aspecte foarte importante în conceptualizarea marketingului construcțiilor ridică utilitatea și funcționalitatea acestuia.*** Se au în vedere, primul rând, structurile de marketing care trebuie astfel alese încât să corespundă nevoilor clienților – beneficiari de obiecte sau servicii de construcții – și să fie competitive pentru întreprindere. În același timp, respectivele structuri trebuie să fie compatibile cu tipul de clientelă și să asigure, în același timp, avantajele concurențiale necesare oricărei unități economice ce acționează într-o economie de piață funcțională. Specific conceptualizării marketingului din domeniul construcțiilor apare și faptul că noțiunea de funcționalitate poate să se aplice în anumite cazuri oarecum diferit de restul relațiilor de piață. O asemenea accepțiune se bazează pe ipoteza că beneficiarii de construcții sunt pregătiți să plătească în plus pentru o soluție mai bună în rezolvarea problemelor lor sau, în ceea ce privește satisfacerea nevoilor, procedând astfel mai degrabă decât la o simplă comparare a prețurilor diverselor produse echivalente. În construcții, respectiva funcționalitate poate fi avută în vedere și ca o rezultată a analizării nevoilor clienților sau chiar a nemulțumirilor acestora în raport cu ceea ce se oferă pe piață, în scopul asigurării unei noi concepții și respectiv a unei noi oferte pentru care clientul ar fi dispus să plătească un anumit preț.

● ***Un alt aspect definitoriu legat de conceptualizarea marketingului construcțiilor se referă la operaționalizarea sa, la sistemul său de integrare operațională în funcțiile manageriale și problematica întreprinderilor de specialitate.*** Se pornește de la ideea potrivit căreia gândirea de marketing trebuie antrenată în mediile de afaceri cu același rol, sub aceeași formă sau gândire cu contabilitatea, informatica, tehnologia de lucru și productivitatea etc. La aceasta adăugăm, drept deviză, noțiunea de “stare de spirit”, formulată de Theodore Levitt, care, în actuala etapă a dezvoltării economiei de piață, a devenit un demers intelectual în lumea specialiștilor în management. Treptat, se generalizează ideea potrivit căreia funcția de marketing trebuie să se integreze în toate funcțiile întreprinderii, utilizând în demersurile sale, deopotrivă, tehnici financiare și contabile, precum și modalități și instrumente juridice pentru rezolvarea problemelor cu care se confruntă. S-a ajuns la concluzia că atunci când funcția de marketing reușește să influențeze alte funcții ale întreprinderii, se poate vorbi de realizarea unei structuri de marketing integrat a întreprinderii. În cadrul unei asemenea structuri, marketingul integrat își propune asumarea misiunii de a organiza realizarea, în spiritul cerințelor mecanismelor de piață, a unor sarcini ce revin diferitelor funcții ale întreprinderii, integrându-se în activitățile lor, pentru asigurarea finalității satisfacției printr-o entitate utilitaristică

¹ V. Olteanu: *Management-marketing. O provocare științifică*, Editura Ecomar, București, 2002, p. 19

² J.W. Dudley: *Stratégie des années '90: le défi du marché unique*, les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p. 185

generată de existența coerenței faptelor reale. În cadrul unei piețe concurențiale o asemenea coerență este deosebit de necesară, activitatea de marketing căutând să monitorizeze temporar tocmai elaborarea strategiilor concurențiale care obligă unitatea economică să procedeze la o regrupare a obiectivelor individuale ale diferitelor compartimente și servicii într-un singur obiectiv global comparativ.

● Surprinderea în conceptualizarea marketingului construcțiilor a cât mai multor aspecte, care să contribuie atât la o mai bună continuare a operaționalității sale, cât și la o implementare eficientă, se dovedește a fi un demers complex, a cărui abordare trebuie să pornească de la premisa că **marketingul reprezintă, concomitent, un sistem de gândire și un sistem de acțiune**. În calitatea sa de sistem de gândire conturează fundamentele metodologice ale opticii de marketing și a modalităților de analiză a principalelor implicații pe plan funcțional și organizațional în cadrul întreprinderii. Ca sistem de acțiune încearcă să coaguleze un anumit număr de acțiuni necesare funcționării în bune condiții a unei economii bazate pe schimbări voluntare sau dorite de organizația în discuție³. Mesajul fundamental al unei astfel de abordări constă în aceea că performanța economică a unei unități de construcții depinde direct de capacitatea sa de a răspunde eficient nevoilor pieței și de a-și orienta activitățile în funcție de evoluția nevoilor și a posibilităților tehnologice pe care le gestionează. În cadrul unui asemenea mesaj, după cum se observă, se regăsesc două dimensiuni: dimensiunea “acțiune”, îndreptată asupra pieței și dimensiunea “analiză”, sau încercarea de a înțelege piața și semnalele acesteia. Aceasta, deoarece în practica întreprinderilor – inclusiv a celor din domeniul construcțiilor, unde se încearcă implementarea noilor concepte și mecanisme de piață – se conturează ca tendință generală o reducere a marketingului la dimensiunea “acțiune”, respectiv la marketingul operațional, subestimând dimensiunea “analiză”, care, de fapt, reprezintă *summ*-ul preocupărilor și conținutul marketingului strategic. Este necesar deci a se sublinia că cele două viziuni de marketing, cu toate că sunt strâns complementare și prezența lor este recomandată concomitent în cadrul activităților manageriale ale organizației, sunt foarte diferite⁴. În acest sens, pornind de la condițiile în care acționează întreprinderile de construcții, atunci când se încearcă să se conceptualizeze și să se implementeze spiritul de marketing, considerăm că ar trebui să se aibă în vedere ca perspectiva conceptualizare să surprindă cele două viziuni și să ofere căi specifice de implementare.

➤ Conceptul de marketing în construcții, avut în vedere ca un marketing operațional, trebuie să reprezinte, în viziunea managerilor întreprinderilor de specialitate, un demers voluntar de cucerire a piețelor existente, cu obiective de acțiune circumscrise unui orizont predicțional pe termen scurt și pe termen mediu. El poate fi considerat ca un demers de afaceri clasic, centrat pe realizarea unor obiective legate de cifra de afaceri și care se sprijină pe mijloace tactice referitoare la politica de produs, contractuală, de distribuție și de comunicare. Acțiunile preconizate de un asemenea marketing operațional se pot concretiza în obiective ce privesc atingerea unor cote de piață și o bună delimitare a bugetelor de marketing necesare realizării acestor obiective. Gândind într-un concept operațional, marketingul construcțiilor poate reprezenta un factor decisiv al performanțelor unităților de construcții, îndeosebi în cadrul piețelor cu o concurență puternică, deoarece toate produsele întreprinderilor respective – obiecte sau servicii de construcții – indiferent de destinație și de gradul de superioritate al calității lor, trebuie să aibă un preț de piață acceptabil, să fie vândute prin circuite tranzacționale adaptabile la tipul de piață – de afaceri sau a utilizatorilor individuali – și obiceiurilor de cumpărare a clienților-țintă, să fie susținute prin acțiuni publicitare destinate a le face cunoscută existența și a le valorifica calitățile distinctive. Din punct de vedere al evoluției afacerilor unităților de construcții, indiferent de natura și mărimea acestora, se poate spune că implementarea unui concept de marketing

³ J.J. Lambin: *Le marketing stratégique*, McGraw-Hill, Paris, 1989, p. 1-5

⁴ J.J. Lambin: op. cit., p. 1-5

operațional specific domeniului în cauză poate reprezenta aspectul cel mai important și mai vizibil al demersului de marketing al construcțiilor, el reprezentând brațul comercial al întreprinderii, fără de care nici cel mai bun program strategic nu poate fi implementat și derulat cu rezultate performante.

➤ Conceptul de marketing în construcții, avut în vedere ca un marketing strategic prezintă, la rândul său, câteva aspecte importante, în ceea ce privește implementarea sa în managementul unităților economice din domeniu. El se poate baza pe o viziune analitică, în special pe analiza nevoilor indivizilor și organizațiilor, aceasta întrucât în construcții ceea ce caută potențialul beneficiar și chiar cumpărătorul nu este produsul propriu zis, ci serviciile pe care produsele oferite – obiecte sau servicii de construcții – sunt susceptibile de a le asigura. Asemenea servicii pot fi obținute și, în special, diferențiate prin acțiuni și modificări tehnologice, care ele însăși reprezintă continuări, experimente și chiar rezultate ale unor alte impacturi științifice, economice sau sociale. Astfel, rolul conceptului strategic al marketingului construcțiilor constă tocmai în a urmări evoluția pieței de referință, pentru identificarea previzională a diferențelor apărute sau care pot să apară – piețe și segmente actuale sau potențiale – pe baza unor analize efectuate asupra diversității nevoilor și a unor aspecte privind funcționalitatea construcțiilor. Problematika piețelor identificate – noi tipuri de construcții sau servicii în construcții, noi exigențe privind funcționalitatea acestora, noi facilități acordate de stat sau preferate de beneficiarii potențiali etc. – trebuie descompusă și structurată pe oportunități economice pe care întreprinderea trebuie să le evalueze și să stabilească atractivitatea acestora. În concepția strategică a marketingului construcțiilor, respectiva atractivitate poate fi comensurată în termeni cantitativi prin noțiunea de piață potențială și în termeni dinamici prin durata vieții economice reprezentată de ciclul de viață a rezultatelor activităților de construcții. Nu trebuie, însă, omis nici faptul că în sectorul respectiv întreprinderile se confruntă cu fenomenul “produs – piață” și, în consecință, pentru o unitate economică oarecare atractivitatea unui produs-piață creat și oferit depinde, în primul rând, de competitivitatea sa, respectiv de capacitatea ei de a se confrunta în condiții cât mai bune sau mai avantajoase cu concurenții în ceea ce privește satisfacerea nevoilor și, în special, a exigențelor cumpărătorilor sau beneficiarilor potențiali. O asemenea competitivitate poate fi creată și asigurată numai în măsura în care întreprinderea ajunge să dețină un avantaj concurențial, materializat fie în realizarea unei calități distincte și mai dificil de asigurat de către concurenții săi, fie într-o productivitate superioară care să îi permită copleșirea pieței. Dar rolul marketingului construcțiilor – conceput într-o viziune strategică – constă tocmai în conturarea tendințelor pieței și orientarea întreprinderii spre oportunități atractive pentru ea, adaptabile la resursele și capacitățile sale, oferindu-i posibilitatea de a face ceva care să îi asigure un potențial generator de creșteri și rentabilitate. Spre deosebire de conceptul anterior – cel operațional – demersurile de marketing se situează, potrivit acestui concept, în orizonturi previzionale medii și lungi, iar scopul său constă în a preciza misiunea unității economice, de a-i defini obiectivele, elaborarea unei strategii de dezvoltare și de a milita pentru menținerea unei structuri echilibrate a portofoliilor de producție. Asemenea elemente conceptual-formative, axate pe reflexii și programări strategice, diferențiază puternic conceptul strategic al marketingului construcțiilor, de cel operațional, implicant, în același timp și alte calități, talente și cunoștințe profesionale pentru specialiștii antrenați în exercitarea funcțiilor propuse de respectivul concept.

➤ Dacă cele două viziuni cu privire la implementarea spiritului de marketing în cadrul întreprinderilor de construcții – “acțiune” și “analiză” – s-au conturat, în ceea ce privește conceptualizarea marketingului construcțiilor în noțiunile de marketing operațional și marketing strategic, o problemă mai deosebită ridică conturarea căilor specifice de implementare. În scopul soluționării și a acestei probleme, este adusă în discuție latura relațională a marketingului în construcții. Marketingul în construcții, avut în vedere ca un marketing relațional, reprezintă după părerea noastră, viziunea cea mai importantă și extrem de semnificativă, pentru activitatea cotidiană a întreprinderilor

de construcții. Respectiva noțiune constituie baza de abordare a oricărei afaceri sau acțiuni nonprofit. Conceptul aparține specialiștilor scandinavi Ch. Grönroos și E. Gunnarsson, cărora li s-au alăturat specialiștii britanici A. Payne și M. Baker, precum și o serie de specialiști americani, în frunte cu Ph. Kotler, L.L. Berry, A. Parasuraman și cei din Asociația Americană de Marketing, care au încercat să clarifice acest concept și să pună ordine în domeniu, stabilind că el reprezintă marketingul ce se concretizează în planificarea și executarea activităților de concepere, evaluare, promovare și distribuție a ideilor, bunurilor și serviciilor, în scopul realizării de schimburi capabile să satisfacă diverse obiective individuale și organizaționale⁵. Cu toate că respectivul concept, astfel definit, se fundamentează pe mix-ul de marketing – produs, sistem contractual, distribuție și comunicare – și sintetizează mijloacele corespunzătoare unor variabile endogene, ce pot fi utilizate de întreprinzători în vederea atingerii obiectivelor lor strategice, a generat puternice dispute între creatorii săi și Asociația Americană de Marketing, acuzată de subestimarea relațiilor din cadrul procesului de schimb în care se implică orice întreprinzător⁶. Aducem în discuție respectiva dispută, întrucât pentru unitățile de construcții, așa după cum susțin creatorii nord-europeni ai conceptului, interesează în mod direct managerii unor astfel de unități economice. Avem în vedere, îndeosebi, părerea lui Ch. Grönroos, potrivit căreia marketingul relațional constă în stabilirea, menținerea și întărirea raporturilor cu consumatorii – pentru obținerea unui profit – astfel încât obiectivele părților să se realizeze, fenomen ce se poate contura și derula numai prin schimburi mutuale și prin îndeplinirea promisiunilor.

Scopul demersului marketingului relațional constă în orientarea întreprinderilor de construcții spre dezvoltarea unor atitudini și convingeri în cadrul organizației, care să asigure un climat în cadrul căruia satisfacția consumatorului sau utilizatorului – a beneficiarului, în general – să constituie rațiunea de a fi a acestuia⁷, iar prin cultura inerentă și prin valorile împărtășite, prin orientările sale către perfecționarea ofertei și a serviciilor oferite, unitatea economică să se poată delimita clar de concurenții săi. Altfel spus, marketingul relațional implică crearea, menținerea și consolidarea relațiilor pe termen lung cu cumpărătorii și cu ceilalți parteneri de afaceri ai întreprinzătorului, asigurarea unor relații privilegiate cu cumpărătorii și – pe baza lor – fidelizarea într-o proporție ridicată a respectivilor cumpărători⁸.

Sub aspect practic, în activitatea unităților economice ce activează în cadrul pieței construcțiilor, marketingul de tip relațional ar trebui să reprezinte o preocupare a tuturor întreprinderilor de a segmenta și delimita cumpărătorii cu constantă maximă, alcătuindu-și astfel o piață formată din componenții fideli, precum și de a-și stabili bune relații pe termen lung cu asemenea segmente, în vederea asigurării unor venituri importante pe întreaga lor durată de viață și nu doar pentru moment. Aceasta înseamnă că fiecare unitate de construcții trebuie să-și interpreteze beneficiarii ca centre de profit permanent, prin cultivarea unor relații durabile. Pentru aceasta, este necesar să folosească diferite metode specifice și cât mai subtile, în scopul curtării și determinării potențialilor beneficiari să apeleze la arta, tehnicitatea și utilitatea oferită, iar fidelitatea acestora să fie răsplătită în diferite modalități, ajungându-se chiar la oferirea gratuită a unor servicii în cadrul ofertei generale, prin introducerea și utilizarea de către beneficiari a unei cărți de fidelitate. De asemenea, se poate apela la practici prin care să se transforme cumpărătorii sau beneficiarii de construcții realizate de întreprindere, în promotori ai produselor acesteia, către alți cumpărători sau beneficiari potențiali.

⁵ * * : *American Marketing Association – AMA Board Approves New Marketing Definition*, Marketing News, March, 1.1., 1985

⁶ Ch. Grönroos: *Quo vadis, marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigm*, Journal of Marketing Management, 10 (4), 1994

⁷ M. Baker (editor): *The Marketing Book*, Butter-Worth-Heinemann, Oxford, 1994, p. 48-49

⁸ V. Adăscăliței: *Marketingul relațional – paradigmă a marketingului la cumpăna dintre milenii*, în lucrarea *România - orizont 2010*, vol. 1, Editura Oscar Print, București, 2001, p. 157-161

Marketingul construcțiilor de tip relațional are implicații și asupra practicilor manageriale ale unităților economice din domeniu, deoarece în cadrul eforturilor complexe din partea întreprinzătorilor, de orientare și acțiune permanentă spre satisfacerea benefică a clienților lor, respectivul tip de marketing folosește, ca argument esențial al fidelizării cumpărătorilor, calitățile convingătoare ale ofertei, precum și condițiile în care diferitele elemente specifice ale ofertei de construcții sunt asigurate și puse la dispoziția beneficiarilor. Aceasta presupune o nouă viziune asupra pieței, care trebuie avută în vedere ca o rețea de relații purtătoare de valoare, care să cuprindă – alături de relațiile cu cumpărătorii – și relațiile cu un grup mai mare, viziune ce are în vedere influențarea și sancționarea tranzacției. În consecință, marketingul construcțiilor – conceput ca un marketing relațional – se integrează în cadrul procesului managerial, conturându-se ca o sumă de relații și interacțiuni⁹. Relațiile respective se pot referi la legăturile unității economice cu exteriorul, la legăturile din interiorul acesteia, la aspecte organizatorice, la unele elemente speciale ale legăturilor cu clienții, precum și la o serie de fenomene speciale apărute în anumite zone de piață. Asemenea relații pot fi structurate în relații elementare, relații de reacție, relații de răspundere, relații ofensive sau incitative și relații de cooperare¹⁰, toate impunând o anumită conduită de piață din partea unităților de construcții ce acționează în domeniu. Rețelele, la rândul lor, apar în cazul realizării unor relații multiple, complexe și dificil de controlat, ele fiind formate din întreprinderea în cauză și din furnizorii și clienții respectivei organizații, parteneri între care se stabilesc legături de interdependență și care presupun un contact activ între ele. Respectiva interacțiune are însă în vedere că, în cadrul marketingului relațional, conceptul de interacțiune trebuie să se bazeze pe o strategie în cadrul căreia ambele părți să-și rămână loiale una alteia, fiind, în același timp, libere să se retragă după dorință¹¹.

În concluzie, ne alăturăm specialiștilor¹² care susțin că, prin elementele pe care le aduce în plus, față de marketingul tradițional și, în special, față de cel tranzacțional – limitat și chiar singular – tipul de marketing relațional, care preconizăm să caracterizeze marketingul construcțiilor, trebuie să devină internațional, pretutindeni făcându-și loc concepția potrivit căreia numai prin stabilirea unor relații reciproc avantajoase și de durată între întreprinzători, partenerii acestora – furnizori și beneficiari – se vor asigura în permanență tranzacții profitabile și repetabile.

Bibliografie

1. Adăscăliței, V.: *Marketingul relațional – paradigmă a marketingului la cumpăna dintre milenii*, în lucrarea *România - orizont 2010*, vol. 1, Editura Oscar Print, București, 2001
2. Baker, M. (editor): *The Marketing Book*, Butter-Worth-Heinemann, Oxford, 1994
3. Balaure, V. (coordonator): *Marketing* – ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002
4. Christopher, M., Payne, A., Ballanzzyne, D.: *Relationship Marketing*, Butter-Worth-Heinemann, Oxford, 1991
5. Dudley, J.W.: *Stratégie des années '90: le défi du marché unique*, les Editions d'Organisation, Paris, 1990
6. Florescu, C., Mălcomeț, P., Pop, N.Al. (coordonatori): *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003
7. Grönroos, Ch.: *Quo vadis, marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigma*, Journal of Marketing Management, 10 (4)

⁹ E. Gunnarsson: *Relationship marketing*, Stockholm University, 1994

¹⁰ Ph. Kotler: *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 86

¹¹ V. Adăscăliței: op. cit., p. 159-160

¹² M. Christopher, A. Payne, D. Ballanzzyne: *Relationship Marketing*, Butter-Worth-Heinemann, Oxford, 1991, p. 86

8. Gunnnesson, E.: *Relationship marketing*, Stockholm University, 1994
9. Kotler, Ph.: *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997
- 10 Lambin, J.J.: *Le marketing stratégique*, McGraw-Hill, Paris, 1989
- 11 Olteanu, V.: *Management-marketing. O provocare științifică*, Editura Ecomar, București, 2002
- 12 * * * : *American Marketing Asociation – AMA Board Approves New Marketing Definition*, Marketing News, March, 1.1., 1985