

OPORTUNITĂȚI DE APLICARE A STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNTRINDERILOR ÎN CONTEXTUL CREȘTERII PRESIUNII CONCURENȚIALE

Alina SUSLENCO, dr., lect. univ.,

*Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

Abstract: *In this paper, the importance and role of marketing strategies within companies were analyzed. In addition, special attention is devoted to the study of the elements of a marketing strategy but also of the ways of applying marketing strategies within companies. Thus, the research methodology was oriented on the use of the following research methods: analysis, synthesis, induction, abduction, deduction, qualitative research. Finally, we can observe that the application of strategic marketing within companies becomes a necessity for those companies that claim to be competitive.*

Keywords: *marketing, strategy, marketing strategies, strategic marketing, competitive marketing.*

În contextul actual de accelerare a fluxurilor materiale, financiare și informaționale în mediul de afaceri, orientarea strategică a activității de marketing este deci un imperativ.

Strategia de marketing reprezintă interfața între firmă și mediu și desemnează liniile definitorii ale atitudinii și conduitei întreprinderii în vederea atingerii unor obiective majore.

Poate fi strategie de piață, de produs, de preț sau de promovare. Strategia marchează orientarea pe termen mediu și lung, și nu simple momente sau etape în viața întreprinderii. Ea trebuie să fie precisă și realistă, să indice CE urmărește în esență, CUM intenționează firma să ajungă la scopurile vizate. Modalitatea de punere în aplicare a strategiei formează domeniul tacticii de marketing, altfel spus, tactica implică acțiuni practice ce se pot modifica în funcție de condițiile pieței. Unii autori denumesc tactica politică de marketing.

A. Strategia de acțiune cuprinde:

- ce produse, ce piețe, ce prețuri, ce zone geografice, ce canale de distribuție etc. va folosi firma;
- cum poate fi în modul cel mai direct dezvoltată, implementată strategia lui CE, adică dezvoltarea produsului, propunerea unui produs nou, eliminarea produselor vechi, noi segmente de piață;

B. Strategia rezultatelor răspunde la întrebarea DE CE se întreprind asemenea acțiuni, care e finalitatea urmărită: prioritate tehnică, contribuție la soluționarea unor probleme sociale, câștigarea unor noi piețe, utilizarea completă a capacităților de producție și a forței de muncă, mărirea profitului etc.

C. Strategia angajării-implementării exprimă:

- cine trebuie să acționeze pentru a duce la bun sfârșit cele propuse, responsabilitățile;
- unde trebuie să aibă loc acțiunea (ca relație spațială);
- când va avea loc acțiunea (programarea ei în timp) [2, p. 168].

Strategiile întreprinderii nu se identifică cu rezultatele finale, ci reprezintă mai mult o orientare subiectivă asupra direcțiilor de acțiune.

Prin caracterul său angajant, strategia de marketing coordonează toate funcțiile întreprinderii de la conducerea generală până la celelalte compartimente, constituindu-se, practic, într-un management strategic.

Problematica activității unei întreprinderi se poate modifica prin trecerea de la o perioadă la alta a ciclului de viață pe care-l parcurge orice întreprindere. De exemplu, în perioada de fondare, de formare se urmărește oferirea de produse care să o facă cunoscută; în perioada de dezvoltare, când întreprinderea are deja un prestigiu, se caută mai mult promovarea imaginii de marcă; în perioada de consolidare a activității economice, întreprinderea își apără prestigiul câștigat și caută consolidarea poziției față de consumatori.

Rezultă din cele spuse că strategia de marketing se materializează într-un ansamblu unitar, coerent de strategii și tactici, de programe complete de acțiune. Ea transformă optica de marketing, filosofia acestuia, în mod de comportament.

În acest ansamblu, strategia de piață ocupă poziția dominantă, reprezentând nucleul politicii de marketing. Ea încorporează cele trei elemente ale strategiei (A, B, C).

Toate celelalte strategii nu au existență de sine stătătoare, ci se prezintă ca o completare reciprocă, efectul de sinergie fiind deosebit de important.

Reușita strategiei de piață depinde de realismul ei, de măsura în care resursele interne și cele externe sunt gestionate în favoarea întreprinderii.

În formularea unor opțiuni strategice se respectă următoarele grupe de probleme, care afectează planificarea strategică:

1. Dinamica, potențialul pieței, care poate fi creștere, constantă, saturație pentru un produs;
2. Gradul de segmentare a pieței (structura ei), numărul mic sau mare de categorii de produse oferite;
3. Ritmul schimbărilor, adică înnoirea produselor, schimbarea formelor de comercializare, modificarea prețurilor;
4. Exigențele pieței, care sunt în funcție de produs, de zona geografică, dar, în general, au tendință de creștere sub influența unei multitudini de factori;
5. Nivelul competiției.

În tabelul 1.1 vom reda variantele strategice în elaborarea strategiilor de marketing.

Tabelul 1.1. Variantele strategice în elaborarea strategiilor de marketing

Poziția întreprinderii față de:					
	Dinamica pieței	Structura pieței	Schimbările pieței	Exigențele pieței	Nivelul competiției
Strategii	a. Strategia creșterii b. Strategia menținerii c. Strategia re-străngerii	a. Strategie nediferențiată b. Strategie diferențiată c. Strategie concentrată	a. Strategie activă b. Strategia adaptivă c. Strategie pasivă	a. Strategia exigenței ridicate b. Strategia exigenței medii c. Strategia exigenței reduse	a. Strategie ofensivă b. Strategie defensivă
Cuvinte-cheie	Potențial de piață	Adâncimea segmentării	Reactivitatea	Calitatea	Intensitate concurențială

Sursa: Elaborat de autor după [4, p. 89]

Indiferent de caracterul ofensiv sau defensiv al strategiei și indiferent de obiectivele vizate, adică menținerea sau modificarea cotelor de piață, strategiile de piață capătă caracter de competitivitate, ele adresându-se unui mediu extern, competitiv (strategii competitive). În ultimă instanță, diferitele variante de strategii nu sunt izolate și nu se exclud, ci împreună determină o strategie completă de piață. Pe parcursul activității întreprinderea își poate schimba, de la o perioadă la alta, strategia de piață chiar dacă obiectivele fixate inițial încă nu au fost integral îndeplinite. Pot apărea condiții cu totul noi care să facă imposibilă, inoportună și inutilă păstrarea coordonatelor strategiei inițiale. E posibil apoi să se folosească una, două sau mai multe opțiuni în funcție de domeniile de activitate strategică (DAS-uri) – fiecare dintre ele având o variantă strategică proprie.

Alternativele strategiei de piață. Complexitatea situațiilor de piață generează o diversitate a strategiilor de abordare a acesteia, avându-se în vedere mai multe criterii.

A. Alternativele de poziție, adică poziția sau locul ocupat de firmă pe piață, locul pe care îl deține între competitori. Firma va dori să aibă o poziție relativă cât mai avantajoasă față de „aria critică”, adică de factorii exogeni proprii sectorului său de activitate. Dacă luăm în calcul situația concurenților pe piața unui produs, o întreprindere se poate afla în următoarele situații:

a. lider: are cotă mare de piață, e o firmă puternică, cu potențial material și financiar mare, are competență în cercetare-dezvoltare, deci notorietate, forță de comunicare și marcă recunoscută. Aici intră și coliderul care pot să fie una sau două firme ce dețin cote aproximativ egale;

b. challengerul, firma pe plan secund ce aspiră, cel puțin, la poziția de colider;

c. poziția de urmăritor, adică o firmă cu resurse modeste, fără mari aspirații, dar care se mulțumește cu locul secund și griji mai puține;

d. ocupant al unei nișe de piață, situație dată de stricta specializare a firmei într-un produs sau domeniu de adresabilitate față de un segment strict determinat. Deși are cotă mică de piață, poziția ei este rentabilă, deoarece nu are o concurență accentuată.

B. În funcție de cerere față de produsul sau serviciul oferit, firma poate adopta mai multe strategii de poziție:

1. Strategia nediferențiată adoptată atunci când cererea poate fi satisfăcută global, de un singur produs oferit de piață. Avantajul constă în costuri mai scăzute cu stocările, cu transportul, cu publicitatea, în schimb dezavantajul se referă la lipsa diversificării, la sfera restrânsă de activitate și, în special, la ignorarea așteptărilor clienților.

2. Strategia diferențiată utilizată atunci când întreprinderea produce și oferă mai multe produse relativ diferențiate între ele, fiecare adresându-se unei categorii specifice de consumatori (tipuri de autoturisme, cu cilindraj diferit și prețuri diferite).

3. Strategia concentrată, atunci când firma își focalizează atenția pe un număr limitat de segmente ale pieței, oferă o categorie restrânsă de produse. E recomandată întreprinderilor mici, cu resurse materiale și umane limitate, dar care se pot specializa la un nivel foarte înalt consolidându-și poziția în domeniu.

C. Alternative de comportament. Sunt cele alese de întreprindere în funcție de reacția factorilor de mediu.

1. Poate fi un comportament activ, inovator, uneori chiar agresiv, influențând piața, chiar dirijând-o, prin lansarea permanentă de noi produse, cu noi inovații (situație tipică de lider, colider sau challenger).

2. Comportamentul pasiv-reactiv sau de adaptare practicat când întreprinderea se „mulează”, prin deciziile luate, schimbărilor apărute pe măsura derulării lor. E o întreprindere care trăiește permanent stilul „carpe diem” și are o mare capacitate de adaptare.

3. Alternative strategice anticipativ-proactive, care pun accentul pe prevederea diferitor mutații din mediu și adecvarea deciziilor prin combinarea prezentului cu viitorul.

D. Alternativele de dezvoltare. Ele pleacă de la potențialul de care dispune întreprinderea, de la evoluția mediului, de la tendințele sectorului de activitate (ramurii, domeniului) în care întreprinderea este prezentă. Și aici se poate opta pentru:

1. Strategia dezvoltării diversificate, prin care se dorește pătrunderea în sectoare noi, extinzându-se gama actuală cu produse noi, dar care nu le înlocuiesc pe cele existente. Deși costurile sunt mai ridicate, o astfel de strategie poate aduce un plus de stabilitate, deoarece asigură o piață permanentă fie prin unul sau altul din produse, fie prin toate produsele.

2. Dezvoltarea nediversificată, care urmărește creșterea cifrei de afaceri pentru produsele existente, adică produsele să fie absorbite pe piețele tradiționale sau pe noi piețe. Aici se poate urmări fie o rentabilizare rapidă, prin prețuri ridicate sau cheltuieli de marketing reduse, fie urmărindu-se penetrarea pe piețe noi și mărirea cotei de piață, lăsând pe plan secund pentru o perioadă de timp rentabilizarea.

Elementele unei strategii de marketing sunt redată schematic în figura 1.1.

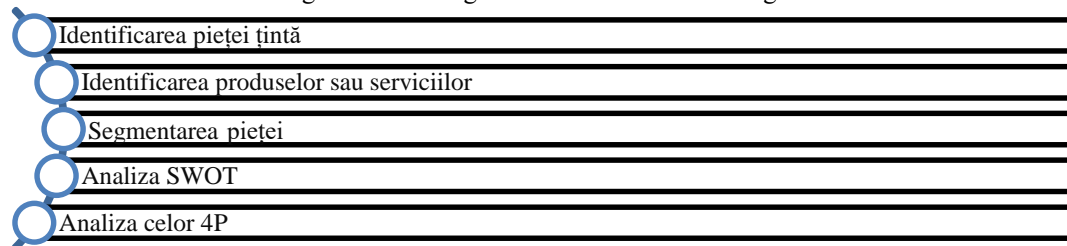


Figura 1.1. Elementele strategiei de marketing
Sursa: Elaborat de autor după [1, p. 58]

Pentru a putea elabora o strategie de marketing, trebuie să urmărim următoarele etape:

1. Stabilirea obiectivelor de marketing – obiectivele stabilite trebuie să fie obiective SMART (specifice, măsurabile, relevante, autentice, să se încadreze într-un orizont de timp);
2. Cercetarea pieței produselor întreprinderii – trebuie efectuată o analiză a pieței produselor comercializate de firmă;
3. Cercetarea mediului în care activează firma – aici va fi cercetat mediul intern și cel extern prin intermediul micromediului și a macromediului;
4. Segmentarea pieței – trebuie efectuată o segmentare de piață în vederea stabilirii segmentelor pe care se va insista și segmentele care în viitorul apropiat pot fi abandonate;
5. Alegerea politicilor de marketing pentru a pune în aplicare obiectivele – aici vor fi sondate modalitățile de realizare a obiectivelor stabilite și selectarea celor mai relevante;
6. Monitorizarea realizării.

Din cele relatate până în prezent, rezultă că după stabilirea opțiunilor strategice fundamentale, întreprinderea urmează să-și organizeze ansamblul activităților și mijloacelor prin care să-și atingă finalitatea, deci să realizeze mixul de marketing. Această activitate presupune analiza detaliată a întregului set de variabile de marketing structurate pe cele patru componente, fiecare componentă necesitând politici proprii.

În concluzie, putem remarca că strategiile de marketing reprezintă adevărați piloni care contribuie la creșterea avantajelor competitive pentru întreprinderi dar, în același timp, ajută la crearea unei poziții pe piață a întreprinderilor. Astfel, aplicarea marketingului strategic contribuie la sustenabilitatea întreprinderilor prin anticiparea anumitor schimbări în conjunctura pieței, dar și ajută la adaptarea întreprinderilor la aceste schimbări.

Bibliografie:

1. CORNESCU, Valeriu. *Managementul General*. București: Actami, 2001. ISBN 978-9975-75-567-2
2. FLORESCU, Constantin. *Marketing*. București: Marketer, 2012. ISBN 111817180-2-1920.
3. GHERASIM, Timofei, EMIL, Maxim. *Bazele marketingului*. Iași: Sedcom Libris, 2014. ISBN 978-973-37-1216-9.
4. JABA, Octavian. *Analiza strategică a întreprinderii*. Iași: Editura Sedcom Libris, 1999. ISBN 978-606-615-379-9. 004.
5. PURCAREA, Teodor., IOAN-FRANC, Valeriu. *Marketing – evoluții – experiențe – dezvoltări conceptuale*. București: Expert, 2000. ISBN 973-618-039-5.
6. SANDU, Petru. *Management pentru întreprinzători*. București: Editura Economică, 2007. ISBN 973-35-1708-9.