

# PROCEDEE DE REDUCERE A RISCULUI ȘI INCERTITUDINII STRATEGIEI DE PIAȚĂ

Elena CARP  
Mariana TERTIUC

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Economic mechanism which is created in Moldova, is oriented to the market-relations, to the developing all forms of property and implementation of new methods of management assume the appearance of different types of risks. As a result, any economic activity takes place under conditions of risk and uncertainty, which in turn may be more or less serious, more or less known, easier or harder to avoid. Insufficient knowledge of these risks, their evaluation unsatisfactory, missing of a adequate protection against these, directly affect the outcome of activities. Strategic costs are crucial for effective small and medium entrepreneurs in various fields. Transformation of these enterprises in factors of creation of a economic value, depends by their level of information and the ability to use the information for their own advantage. Necessity of scientific study of the specified problem has become essential in choosing the theme of investigation.*

**Cuvinte cheie:** *incertitudine, risc de marketing, strategie de piață, mix de marketing, lanț valoric, avantaj concurențial, strategie de marketing.*

În procesul elaborării strategiei generale a întreprinderii, se operează cu numeroase variabile proprii marketingului, cum ar fi cota de piață, creșterea vânzărilor etc. Ulterior, marketingul contribuie la realizarea obiectivelor strategice și beneficiază în același timp în urma rezultatelor de ansamblu ale firmei, în special prin mărirea bugetului de marketing alocat. Interdependența, mai mult decât evidentă, dintre strategia generală și de marketing este impusă de legile pieței, potrivit cărora clienții sunt atrași prin promisiuni și se păstrează prin satisfacere [2, p.106]. Marketingul circumscrie promisiunea și integrează variabilele, de care dispune întreprinderea, într-o strategie proprie pentru a putea influența piața țintă.

Efectele nedorite ale riscului de marketing se pot contracara într-o măsură semnificativă, prin alegerea celei mai adecvate strategii referitoare la piață. Această operațiune implică, la nivel de firmă, o analiză a naturii și structurii pieței vizate sau a celei accesibile, pentru a identifica potențialii cumpărători care au aceleași nevoi, caracteristici sau comportament.

Pentru elaborarea strategiei de piață, întreprinderea trebuie să urmărească și cunoașterea acelei laturi a pieței întruchipată de cererea față de produsele sale, care să-i permită adaptarea mai rațională și mai exactă a produsului și a eforturilor de marketing la cerințele consumatorului sau a utilizatorului [1, p.181]. După ce se obțin aceste informații și se analizează avantajele oferite de diferite părți ale anumitei piețe, se ia decizia de delimitare a acestora pe segmente.

Opiunea firmei pentru o anumită segmentare a pieței poate să ducă la rezultate sub așteptări, dacă se utilizează în analiza nevoilor consumatorilor, a comportamentului lor și a factorilor care-l influențează, criterii inadecvate cu situația dată. Ar fi o mare greșală ca o întreprindere să nu sesizeze că producerea și distribuirea unui produs în cantități foarte mari trebuie să se asocieze cu o strategie numită „marketing de masă” și că este contraproductiv să încerce identificarea și atragerea anumitor grupuri bine definite de cumpărători. Este cunoscut faptul că, în alte împrejurări, o întreprindere își asumă un risc redus, dacă se concentrează asupra câtorva tipuri de produse, cu caracteristici bine determinate în comparație cu alți ofertanți. Bineînțeles că posibilitățile de succes ale strategiei de piață cresc prin trecerea de la oferta de masă la una diferențiată.

Menținerea avantajelor competitive existente, nu este același lucru cu crearea altora noi. Esența strategiei de menținere constă în capacitatea unei întreprinderi de a-și îmbunătăți standardele de calitate deținute și de a obține altele noi.

Segmentarea riguroasă a pieței, cu ajutorul variabilelor aplicate, facilitează cu certitudine identificarea oportunităților oferite de către aceasta. În același timp, ea face posibilă și conceperea unor mixuri de marketing adecvate segmentelor care prezintă interes. În tabelul 1 sunt incluse, cu titlu de exemple, cele mai semnificative avantaje competitive ce pot fi create în cazul fiecărui element component al mixului de marketing și impactul lor potențial asupra valorii furnizate clienților.

**Tabelul 1.** Avantajele competitive create în mixul de marketing

Mixul de marketing	Avantajul competitiv	Valoarea pentru clienți
<b>Produs</b>	Performanțe	Costuri mai scăzute; venituri mai mari; siguranță; plăcere; statut social
	Durabilitate	Viață mai lungă; costuri mai mici
	Fiabilitate	Întreținerea mai redusă și costuri de producție mai mici; venituri mai mari; mai puține probleme cu produsul
	Stil	Aspect plăcut; statut social
	Posibilitatea îmbunătățirii	Costuri mai reduse; prestigiu/ imagine
	Asistență tehnică	Produse de calitate mai bună; relații vânzător-cumpărător mai strânse
	Instalare	Mai puține probleme
<b>Preț</b>	Preț mai scăzut	Cost mai redus al achiziției
	Facilități de creditare	Costuri mai reduse; flux de numerar mai bun
	Împrumuturi cu dobânzi mici	Costuri mai reduse; flux de numerar mai bun
	Preț mai ridicat	Raport bun preț/calitate
<b>Distribuție</b>	Amplasarea mai bună a unităților de distribuție	Comoditate; costuri mai mici
	Livrare rapidă/sigură	Costuri mai reduse; mai puține probleme
	Sprijinul acordat distribuitorilor	Marketing/vânzare mai eficace; relații strânse între vânzător și cumpărător
	Garanții la livrare	Liniște
	Prelucrarea computerizată a comenzilor	Mai puțină muncă; costuri mai scăzute
<b>Promovare</b>	Publicitate creativă/mai multă	Personalitate superioară a mărcii
	Promovare a vânzărilor creativă/mai multă	Valoare adăugată
	Promovări în cooperare	Costuri mai reduse
	Forță de vânzare bine pregătită	Rezolvarea mai bună a problemelor
	Demonstrații	Risc mai scăzut al achiziționării
	Prețuri afișate clare și rapid	Costuri mai reduse; mai puține probleme
	Alegere liberă	Risc mai scăzut al achiziției
	Rezolvare rapidă a reclamațiilor	Mai puține probleme; costuri mai scăzute

Această acțiune este utilă și dacă se privește prin ea însăși, deoarece asigură o cunoaștere și o caracterizare mai științifică a pieței, prin abordarea ei în funcție de nevoile consumatorilor. O dată cu sporirea capacității marketingului de a satisface mai deplin cererea consumatorilor, se creează premise incontestabile de reducere a incertitudinii și riscului strategiei de piață.

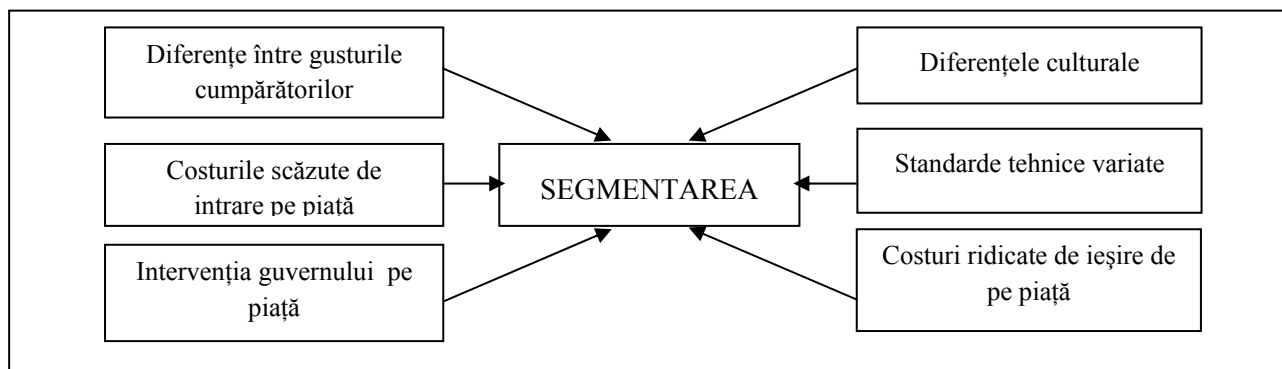
Identificarea segmentelor viabile, accesibile, măsurabile și controlabile trebuie urmate de analiza lor comparativă, pentru a-l putea alege pe cel mai avantajos întreprinderii în cauză. Prin urmare, poate fi apreciat doar acel segment care, prin proprietățile etalate și prin informațiile deținute despre el, se dovedește a corespunde resurselor, așteptărilor și obiectivelor firmei. Dacă această etapă de evaluare este ignorată, întreprinderea își asumă riscul de a dopta o strategie neproductivă de acoperire a pieței.

Pentru descoperirea acestuia se recomandă utilizarea a două metode: fie metoda de segmentare cu variabile specifice produsului, fie metoda care ia în considerație clienții potențiali [1, p.201]. Fiind considerată apreciată de mai mulți autori, segmentarea flexibilă pornește de la posibilitatea managerului de marketing de a construi segmente în funcție de matricea preferințelor pentru un anumit tip de produs sau marcă.

Pentru a reuși în această acțiune, dar mai ales în elaborarea strategiei de marketing dorite, este necesar de a stabili ca elemente de bază densitatea și varietatea ofertei, pe de o parte, și plasarea consumatorilor în

centrul tuturor preocupărilor agenților economici, pe de altă parte. Confrunțați cu incertitudinea unui mediu de afaceri volatil, cu șomaj și inflație ridicată, cumpărătorii percep să-și etaleze nevoile, pentru a le gestiona conform propriilor interese. Din acest motiv, ei devin axul principal al segmentării și al noului tip de marketing, al celui intrat în era diversității și individualismului crescând.

Cauzele segmentării reflectă diversitatea condițiilor încă existente pe piețe, așa cum rezultă din figura 1.



**Figura 1. Cauzele segmentării pieței**

Segmentarea pieței este considerată ca fiind procesul de împărțire a unui grup variat și diferit de cumpărători (care este de fapt piața) în grupuri mai mici, caracterizate de nevoi similare, care, după cum sugerează Kotler pot solicita anumite produse sau mixuri de marketing. În context strategic, segmentarea înseamnă, identificarea grupurilor de clienți care reacționează în mod diferit de alte grupuri la strategiile competitive. Prin segmentare se încearcă deci fragmentarea (divizarea) pieței în părți mai ușor prelucrabile sub aspect strategic și care pot fi vizate și satisfăcute mult mai exact și mai bine.

O strategie de segmentare bine pusă la punct poate aduce avantaje considerabile, întrucât aceasta poate aduce firma în situația de a obține și de a-și îmbunătăți poziția în cadrul pieței și astfel să opereze mai eficient. Efortul se poate concretiza în cunoașterea mai bine a pieței, loialitatea clienților și ridicarea de bariere eficiente în calea concurenților ofensivi. Nu toate firmele au însă aceeași filozofie asupra structurii pieței, fapt care le deosebește și sub aspectul strategiei de marketing pentru abordarea pieței.

Segmentarea este justificată deoarece sprijină firma în cel puțin trei zone. În primul rând, segmentarea ajută firma să își concentreze eforturile asupra grupelor de clienți sau pieselor pe care dorește să le satisfacă. Utilizând procedurile de segmentare, aceasta va reuși să selecteze în mod corect grupurile cele mai atractive și în acest mod va face un pas important către satisfacerea clienților de pe piețele-țintă.

În al doilea rând, segmentarea oferă baza pentru satisfacerea clienților mai bine decât concurența. În sfârșit, reținerea celor mai atractive grupe de clienți și concentrarea eforturilor asupra lor poate ajuta substanțial întreprinderea să utilizeze mai eficient resursele și competențele de care dispune și să își atingă obiectivele urmărite pe piețele-țintă. Marketingul bazat pe varietatea produselor și cel bazat pe segmentarea multiplă pot permite firmelor să obțină volume mai mari ale vânzărilor, atrăgând segmente diferite.

Astfel, dacă etapa de evaluare este omisă, întreprinderea își asumă riscul de a adopta o strategie neproductivă de acoperire a pieței. Ea va ajunge doar întâmplător să evolueze pe un segment de piață pe care deține anumite avantaje față de concurenți, neavând o piață-țintă. Cu siguranță că îi va fi dificil să creeze un produs cu valoare superioară, fără de care va fi îndepărtată de concurență.

Dintre segmentele evaluate ca fiind viabile și cu potențial de creștere pentru firmă, se alege unul sau câteva, față de care ea va lua o poziție ofensivă sau una defensivă. În cazul în care segmentul ales corespunde intențiilor strategice ale întreprinderii, aceasta poate identifica și valorifica oportunitățile sale de afaceri existente în cadrul acestuia, printr-o concentrare a eforturilor spre o nișă sau un produs. Întreprinderile dinamice, dornice de o expansiune viguroasă trebuie să adopte acest model strategic. În timp ce întreprinderile mari sau în declin, cu o cifră de afaceri mare și o structură de producție depășită și redusă ca număr, strategia defensivă, orientată spre blocarea accesului pe piață a noilor producători, le aduce mai multe avantaje. Însă cine urmează o strategie de evitare a concurenței pe o piață neocupată în întregime poate avea succes până la un punct, dar majorarea profitului va fi imposibil de obținut, și atunci întreprinderea ori își diversifică producția și se re poziționează, sau este orientată spre faliment.

Chiar dacă conducerea întreprinderii decide să-și diversifice producția, riscul asumat de către operatorii de marketing nu dispare. Acest lucru se explică prin faptul că diversificarea permite firmei să se concentreze asupra nevoilor pieței, pornind de la elemente de avantaj concurențial de care dispune, fără a recurge la arma prețului, care poate da naștere unui „carusel” păgubitor în urma reducerii lui și de către concurent. Strategia

de stabilire a prețului devine o sursă de risc și când nu se ia în considerație că, în acest proces complex, se confruntă trei factori:

1. Cererea față de noul produs;
2. Costul de obținere și de distribuire a acestuia;
3. Concurența existentă pe piața vizată.

Numai în cazul în care acești factori sunt abordați simultan, se poate obține un echilibru productiv și de optim financiar, fiind condiționat de armonizarea strategiei de preț cu celelalte trei instrumente ale riscului de marketing. Fără combinarea și armonizarea deciziilor referitoare la produs, la preț, distribuție și promovare, nu se poate obține reacția dorită din partea pieței și, în general, nici succesul în fața concurenței, deoarece incertitudinea privind nevoile consumatorilor, motivațiile acestora, planează asupra activităților întreprinderii care-și înnoiește structura de producție.

Pentru a diminua riscul neîndeplinirii strategiei elaborate, operatorii de marketing trebuie să influențeze modul în care clienții percep firma și produsele sale prin așa numita „poziționare pe piață”.

Acest procedeu constă în evidențierea caracteristicilor produsului sau a mărcilor și în crearea unei imagini distincte a firmei pe segmentul țintă de piață ales. Produsul ei se poate proiecta și prezenta astfel încât să fie recunoscut și perceput în mod diferit de cel al concurenței. Pentru a diminua incertitudinea privind modul de poziționare a produselor, întreprinderile de succes concep diferite mixuri de marketing, succesul strategiei fiind asigurat prin crearea unui avantaj concurențial. Acesta servește unor scopuri multiple, oferind totodată mai multe avantaje:

- contribuie la creșterea nivelului de motivație managerială;
- asigură o capacitate sporită de a face față schimbărilor;
- generează o gândire sistemică;
- oferă o hartă pentru transpunerea în practică a strategiilor firmei și atingerea obiectivelor de piață ale acestora;
- stimulează gândirea, spiritul de cooperare și comunicarea;
- facilitează alocarea mai eficientă și utilizarea mai bună a resurselor firmei;
- precizează modul în care sunt alocate resursele;
- prevede responsabilități și sarcini;
- face participanții să fie conștienți de oportunități și amenințări, ca și de resursele și slăbiciunile întreprinderii;
- oferă cadrul adecvat pentru controlul și supravegherea aplicării strategiei(iilor) de marketing pentru piață și revizuirea activităților realizate.

Totuși, oricât de susținută și de organizată ar fi activitatea de marketing, aceasta nu va reuși să impună un produs sau serviciu dacă ignoră legea tranzacțiilor comerciale. Consumatorii își exprimă preferințele față de un bun oarecare pornind de la propriile nevoi și percepții. În condițiile actuale, cumpărătorii au așteptări tot mai ferme legate de valoare și acționează pe baza lor în detrimentul celor privitoare la funcțiile produsului. Ei compară valoarea de care vor beneficia prin consumarea produsului cu costurile totale suportate de ei pentru obținerea lui și doar apoi iau decizia privind achiziția.

Specialiștii în marketing își asumă un risc semnificativ atunci când pierd din vedere faptul că, în alegerea lor, consumatorii se orientează tocmai spre produsele care le maximizează valoarea de care pot beneficia [2, p.558]. Atragerea și păstrarea clienților, precum și creșterea numărului lor, sunt condiționate de modul în care întreprinderea reușește să gestioneze ceea ce Porter a numit „propriul lanț valoric” și procesele de îmbunătățire a calității. Dacă efortul prealabil de reflecție strategică este indispensabil oricărei creații de activitate [3, p.191], atunci cheia succesului în acest plan și condiția creșterii profitabilității la nivel microeconomic este valoarea și satisfacția oferită clienților. Când aceste lucruri sunt percepute ca fiind superioare, așteptărilor formulate anterior și celor oferite de concurenți creșterea și prosperitatea firmei sunt garantate.

#### **Bibliografie**

1. Baker J.M., *Marketing*, Editura Științifică și Tehnică, București, 1997, p.181.
2. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 1998, p.558.
3. Purcărea T., Franc V.I., *Marketing, Evoluții, experiențe, dezvoltări conceptuale*, Editura Expert, București, 2000, p.191.
4. Negoescu G., *Risc și incertitudine în economia contemporană*, Editura Alter-Ego Cristian, București, 1995, p.174-175.