

MARKETING

- CURS 8 -

Politici de Marketing

Politica de marketing incorporeaza un set de strategii, adecvate conditiilor in care intreprinderea isi desfasoara activitatea si potrivit aptiunilor acesteia.

Strategia si politica se afla in raporturi de la parte la intreg.

Strategia de marketing desemneaza liniile definitorii ale atitudinii si conduitei intreprinderii in vederea atingerii anumitor obiecte.

Termenii prin intermediul carora nu va fi detaliata, ci doar precisa si realista. Ea trebuie sa indice, ce se urmareste, in esenta, si cum se intentioneaza sa se ajunga la scopul vizat. In consecinta, obiectivele vor exprima, in termeni operationali (cota de piata, volum de vanzari, rata a profitului sau alti indicatori) performantele vizate de firma, iar modul de atingere a lor va lua forma unor atribute (in modul de formulare a strategiei se va utiliza terminologia militara ex. : comportament « afensiv », «expansiunea » pietei, « cucerirea » de noi pietee etc.)

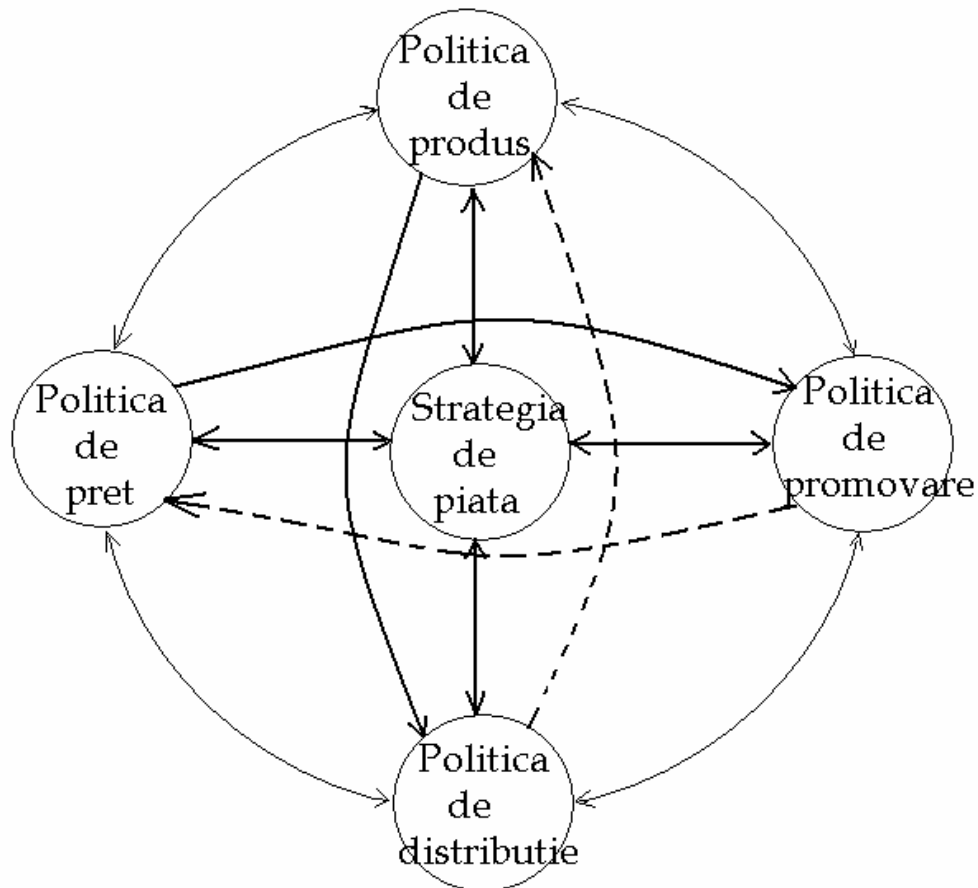


Fig.1 - Legatura strategiei de piata cu politicile de marketing

Modalitatea de punere in aplicare a strategiei este domeniul **tacticii de marketing** . Aceasta implica actiuni practice prin care intreprinderea isi pune in valoare potentialul, adoptandu-se totodata conditiilor concrete ale pietei, astfel incat, pas cu pas, sa se indrepte spre obiectivele strategice pe care si le-a propus.

Tacticile se afla in relatie de subordonare fata de strategie.

Modul in care intreprinderea concepe dezvoltarea activitatii sale, directiile de perspectiva si actiunile practice, concrete, vizand valorificarea potentialului sau in concordanta cu cerintele pietei, caracterizeaza **politica de marketing** a intreprinderii. Reunind strategiile si tacticile aferent, politica de marketing desemneaza un anumit « stil » propriu intreprinderii, o anumita « maniera » specifica de abordare si rezolvare a problemelor sale.

Ca orice alta decizie, adoptarea strategiei de piata este rezultatul unei optiuni dintr-o pluralitate de variante ; in definitiv, a decide inseamna a alege. Drept termeni de referinta sevesc, pe de o parte **posibilitatile intreprinderii (factorii endogeni)** iar pe de o alta parte, particularitatile pietei in care intreprinderea isi desfasoara (ori isi propune sa desfasoare) activitatea (**factorii exogeni**), strategia de piata urmarind tocmai punerea intreprinderii in legatura cu piata, fructificarea oportunitatilor acesteia.

Tipologia strategiilor de piata

A) Pozitia intreprinderii fata de dinamica pietei

Fata de o piata a carei capacitate potentiala se inscrie intr-o tendinta clara –de dezvoltare, stagnar sau regres – intreprinderea isi poate propune, in concordanta cu propriul sau potential, una din variantele strategice urmatoare :

- **strategia cesterii** , a dezvoltarii activitatii de piata (potential ridicat, piata dinamica)
- **strategia mentinerii** volumului activitatii de piata (potential limitat, piata saturata)
- **strategia restrangerii** activitatii de piata –strategie « de supravietuire » (straina spiritului marketingului)

B) Pozitia intreprinderii fata de structurile pietei

- **strategia nediferentiata**, cand prin produsele (serviciile) sale, prin formele de comercializare practicate etc., intreprinderea se adreseaza pietei in mod global, fara a tine seama de eventualele stratificari (segmentari) existente in cadrul ei (marketing nesegmentat).

- **strategia diferentiata**, cand intreprinderea se adreseaza cu produse, servicii, preturi, modalitati de distributie si de promovare etc. specifice fiecarui segment in parte (marketing segmentat)

- **strategia concentrata**, cand intreprinderea se raporteaza la un singur segment sau la un numar limitat (restrans) de segmente, adaptandu-se specificului acestora (marketing selectiv).

C) Pozitia intreprinderii fata de schimbarile pietei

- **strategia activa** –caracterizeaza atitudinea intreprinderilor moderne, puternice, preocupate permanent de innoire si perfectiune. In spiritul unei asemenea optiuni strategice, intreprinderile nu se multumesc sa studieze si sa anticipeze schimbarile pietei, ci intervin efectiv pentru influentarea sau chiar modelarea pietei, pentru provocarea in cadrul acesteia a unor asemenea schimbari care sa raspunda propriilor interese.

- **strategia adoptiva** –cand intreprinderea isi propune sa tina pasul cu schimbarile pietei, anticipandu-le si intervenind din vreme cu modificarile in activitatea sa, astfel incat sa se adapteze prompt noilor conditii.

- **strategia pasiva** –specifica intreprinderilor cu potential redus, definind un comportament de asteptare fata de schimbarile pietei, adoptarea facandu-se doar in urma schimbarilor intervenite efectiv.

D) Pozitia intreprinderii fata de exigentele pietei

- **strategia exigentei ridicate** –presupune satisfacerea la un anumit nivel cat mai ridicat a exigentelor pietei, uneori chiar depasirea acestora.

- **strategia exigentei medii** –intreprinderi cu un potential mai modest si care sctioneaza in cadrul unor piete unde exista diferentieri intre cumparatori si in functie de nivelul exigentilor.

- **strategia exigentei reduse** –se plaseaza la periferia marketingului. Se poate totusi practica pe o scara larga in conditiile _____, ca si ale unei competitii slabe intre ofertanti.

E) Pozitie intreprinderii fata de nivelul competitiei

- **strategia ofensiva** (uneori chiar agresiva), urmata de intreprinderile puternice, cu pozitii consolidate in cadrul pietei, sau de intreprinderi « noi venie » care dispun de un avantaj competitiv deosebit. Printr-o atitudine ofensiva in confruntarea cu ceilalti competitori se promoveaza, de fapt, **strategia cresterii cotei de piata** a intreprinderii respective.

- **strategia defensiva**, caracterizata intreprinderilor cu o singura medie sau redusa si cu o pozitie relativ modesta in cadrul pietei. Se poate concretiza in doua variante :

- strategia mentinerii cotei de piata
- strategia restrangerii cotei de piata

Pe langa strategia de baza, in unele cazuri speciale, este indicata existenta uneia sau mai multor strategii de rezerva.

S T R A T E G I I	Pozitia intreprinderii fata de:				
	A: Dinamica pietei	B: Structura pietei	C: Schimbarile pietei	D: Exigentele pietei	E: Nivelul competitiei
	1. Strategia cresterii	1. Strategie nediferentiata	1. Strategie activa	1. Strategia exigentei ridicate	1. Strategie ofensiva
2. Strategia mentinerii	2. Strategie diferentiata	2. Strategie adaptiva	2. Strategia exigentei medii	2. Strategie defensiva	
3. Strategia restrangerii	3. Strategie concurenta	3. Strategie pasiva	3. Strategia exigentei reduse		