

IMPLEMENTAREA POLITICILOR DE MARKETING ÎN CADRUL IMM-URILOR

*Aliona ȘARGO,
gr.didactic I, magistru în economie, Colegiul Financiar-Bancar*

"Nu firmele care au bani fac marketing,
ci firmele care fac marketing au bani"

Abstract. In times of crisis, but not limited to, customer loyalty is a key issue that must be reflected in the marketing strategies of small business to ensure their profitability and hence survival in the market. Why small business should allocate time and money for marketing policies? Is simple: win a new customer costs much more than keeping an old customer.

The use of marketing strategies aimed at building a durable relationship with customers from each side to win. So this relationship must be one type of win / win for customers to remain loyal.

În perioadele de criză, dar nu numai, fidelizarea clienților este un aspect cheie ce trebuie să se regăsească în strategiile de marketing ale IMM-urilor pentru a-și asigura profitabilitatea și implicit supraviețuirea pe piață. Motivul pentru care IMM-urile ar trebui să aloce resurse de timp și bani pentru implementarea politicilor de marketing este unul simplu: câștigarea unui client nou costă mult mai mult decât păstrarea unui client vechi.

Folosirea strategiilor de marketing are ca scop construirea unei relații durabile cu clienții, din care fiecare parte să câștige. Așadar această relație trebuie să fie una de tipul win/win pentru ca clienții să rămână fideli.

Înainte de implementarea politicilor de marketing este necesar realizarea unui studiu de satisfacție, prin care să se identifice așteptările și nevoile clienților și care să ajute la conceperea celor mai bune strategii pentru a extinde câmpul de acțiune și pentru a fideliza publicul țintă.

Metodele de fidelizare ale clienților sunt variate și depind de tipul de activitate pe care îl desfășoară întreprinderea. Comunicarea cu clientul și modul în care este tratat este esențială. Aceste aspecte nu fac parte neapărat dintr-o campanie de fidelizare ci trebuie să fie implementate în fiecare zi. Printre metodele cele mai cunoscute de fidelizare a clienților se numără: bonusurile, reducerile, cardurile de fidelitate sau alte

tipuri de bonificatii. Inovația joacă însă un rol important în fidelizarea clientului, antreprenorul trebuie să vină tot timpul cu lucruri noi care să îl diferențieze în competiție, astfel nu numai că î-și va păstra clienții, dar va câștiga și clienți noi.

Avantajele fidelizării clienților sunt multiple. Pe lângă asigurarea unui volum de vânzări constant, clienții fideli au o frecvență mai mare de cumpărare și au o anumită predispoziție de a accepta schimbările de prețuri în sus mai ușor decât ceilalți clienți.

De asemenea, clienții fideli sunt cei mai buni ambasadori. Aceștia le pot recomanda altora să devină clienți ai întreprinderii, iar puterea lor de convingere este mult mai mare decât cea a unei campanii de promovare. Toate aceste avantaje și efecte duc la creșterea cifrei de afaceri.

Formularea unor strategii de marketing performante se fundamentează pe o serie de analize sistematice. Acestea din urmă trebuie să clarifice modul în care întreprinderea trebuie să-și folosească forțele și mijloacele sale pentru a-și utiliza în totalitate șansele pe piață și pentru îndeplinirea obiectivelor de marketing. Strategiile de marketing reprezintă în aceeași măsură și direcțiile principale pentru conceperea instrumentelor de acțiune ale organizației, ținând cont de ciclul de viață al produselor proprii și de particularitățile programelor de dezvoltare.

Strategia de marketing indică cu ce fel de măsuri de marketing trebuie atinse obiectivele de marketing ale întreprinderii, lucru extrem de important pentru IMM-uri. Marketingul strategic eficient concentrează în mod consecvent toate mijloacele și posibilitățile asupra transformării orientate spre un scop performant al strategiei de marketing.

Dintre toate componentele politicii de marketing, strategia de piață reprezintă elementul cel mai important al acesteia, având în vedere faptul că numai printr-o adaptare dinamică la mediul economico-social este posibilă și fundamentarea corectă și a celorlalte componente. Strategia de piață indică atitudinea și conduita IMM-urilor față de fizionomia, exigențele și tendințele evoluției pieței. Prin punerea ei în practică, această strategie, poate să conducă la un sistem adecvat de raporturi, între întreprindere și piață, capabil să asigure fructificarea maximă a potențialului pieței. Ea va trebui să reunească toate funcțiile marketingului: studierea cerințelor pieței, adaptarea activității economice la aceste cerințe, satisfacerea lor în condițiile obținerii unei eficiențe cât mai bună pentru întreprindere.

Într-o abordare de marketing, produsul are o accepțiune mai largă, în care se regăsesc, simultan, mai multe aspecte. Astfel, produsul, reprezintă, înainte de toate, un ansamblu de caracteristici corporale și acorporale. Primele, cele corporale, se referă la însușirile fizicochimice, la performanțele tehnico-economice ale produsului – în esență, la caracteristicile merceologice ale produsului, caracteristici măsurabile, riguros cu metode și tehnici specifice studierii calității merceologice a produsului. Elementele acorporale sunt denumite astfel pentru că ele nu fac parte din “corpul” material al produsului, reprezentând mai degrabă elemente “auxiliare” produsul respectiv, și anume: prețul, marca, numele, termenul de garanție, protecția legală, servicii conexe legate de produs etc.

„Imaginea” produsului reprezintă în viziunea marketingului latura cea mai importantă a produsului, deoarece această componentă înseamnă raportarea acestuia la cerințele consumatorului și nu ale întreprinderii producătoare. Produsul se impune pe piață nu atât prin ceea ce reprezintă în sine, ci prin utilitatea pe care o promite beneficiarului său.

Identificarea evoluției în timp a produselor pe piață este foarte importantă, pentru că permite întreprinderii repartizarea judicioasă a resurselor de care dispune. Astfel în perioada de lansare resursele întreprinderii trebuie îndreptate în special spre zona promovării, pentru a asigura o penetrare mai rapidă pe piață a noului produs. De

altfel, fiecare etapă a ciclului de viață a unui produs determină o anumită repartizare a efortului în cadrul mixului de marketing.

În etapa de lansare a unui produs nou, întreprinderea poate să stabilească un nivel ridicat sau scăzut pentru fiecare din variabilele de marketing – preț, promovare, distribuție, calitatea produsului. Luându-se în considerare numai prețul și promovarea, IMM-ul poate aplica una din cele patru strategii de lansare a unui nou produs:

1. Exploatarea rapidă. Lansarea noului produs la un preț ridicat și la un nivel ridicat de promovare. Această strategie este indicată atunci când o mare parte din piața potențială nu cunoaște produsul; cei care află de existența produsului sunt nerăbdători să-l cumpere și pot să plătească prețul cerut; firma se confruntă cu potențiali concurenți și vrea să creeze preferința pentru marcă.

2. Exploatarea lentă. Lansarea noului produs la un preț ridicat și un nivel scăzut de promovare. Această strategie are sens atunci când mărimea pieței este limitată, majoritatea cumpărătorilor au aflat de existența produsului și sunt dispuși să plătească un preț ridicat iar pericolul concurenței potențiale nu este iminent.

3. Penetrarea rapidă. Strategia presupune lansarea noului produs la un preț scăzut și cu cheltuieli masive de promovare. Strategia are sens atunci când piața este mare, cumpărătorii nu știu de existența produsului, majoritatea sunt sensibili la preț, există un pericol mare de concurență puternică (mai ales din partea întreprinderilor producătoare mari) și costurile unitare de producție variază invers proporțional cu scara de producție a întreprinderii și cu acumularea experienței de fabricație.

4. Penetrarea lentă. Strategia constă în lansarea noului produs la un preț scăzut și un nivel scăzut de promovare. Această strategie are sens atunci când piața este mare, cumpărătorii cunosc în mare măsură produsul, sunt sensibili la preț și există un oarecare pericol de concurență.

Pe parcursul etapei de creștere, IMM-ul poate să apeleze la mai multe strategii, pentru a susține pe o perioadă cât mai lungă ritmul rapid de creștere a vânzărilor.

1. Îmbunătățește calitatea produsului, adaugă produsului atribute caracteristice noi și o stilizare mai bună;

2. Adaugă modele noi și produse de flancare (adică variante diferite de mărime, aromă ale produsului principal, menite să-l protejeze);

3. Intră pe segmente noi de piață;

4. Își mărește zona de acoperire a distribuției și intră pe noi canale de distribuție;

5. Renunță la publicitatea de informare și trece la cea de creare a preferinței pentru produs;

6. Își micșorează prețurile, pentru a atrage pătura următoare de cumpărători sensibili la preț.

În etapa de maturitate, unele firme pot renunța la produsele mai slabe, concentrându-se pe cele mai profitabile și pe produse noi.

Îmbunătățirea calității poate fi considerată o alternativă strategică și are ca scop sporirea performanței funcționale a produsului: durabilitatea, fiabilitatea, rapiditatea gustul.

Îmbunătățirea atributelor caracteristice are ca scop adăugarea unor atribute noi, grație cărora produsul devine mai versatil, mai sigur în utilizare sau mai comod de utilizat. O strategie de îmbunătățire stilistică are ca țintă creșterea atractivității estetice a produsului. Prin adoptarea unei strategii axată pe stil se poate conferi produsului o identitate unică pe piață.

Pentru majoritatea formelor și mărcilor de produse, vânzările ajung în cele din urmă să intre în etapa de declin. Declinul poate fi lent sau rapid în timp. Pentru această etapă cinci strategii pot fi utilizate de întreprindere:

1. Majorarea investițiilor făcute de întreprindere fapt care poate duce la o consolidare a poziției concurențiale.

2. Menținerea la același nivel a investițiilor firmei, până la dispariția incertitudinilor cu privire la viitorul întreprinderii.

3. Diminuarea în mod selectiv a investițiilor firmei, prin renunțarea la grupurile neprofitabile de clienți, în paralel cu consolidarea investițiilor firmei în nișele rentabile.

4. Fructificarea investițiilor firmei, pentru recuperarea rapidă a lichidităților.

5. Lichidarea rapidă a afacerii, prin vânzarea activelor firmei în cel mai avantajos mod posibil.

Atitudinea întreprinderii față de dimensiunile și structura gamei de produse poate fi concretizată prin alegerea unei variante dintre următoarele tipuri de strategii:

- strategia selecției sortimentale, care are în vedere restrângerea dimensiunilor gamei;

- strategia stabilității sortimentale, care vizează menținerea acestor dimensiuni;

- strategia diversificării sortimentale, pentru extindere a dimensiunilor gamei.

Ultimul element strategic, important pentru întreprindere, îl reprezintă gradul de înnoire a produsului. În funcție de acest criteriu, variantele strategice sunt:

- menținerea gradului de noutate, a produselor din cadrul gamei;

- perfecționarea produselor existente, vizează doar o îmbunătățire a produsului în vederea prelungirii fazei de maturitate a acestuia;

- asimilarea de noi produse, utilizată pentru a înlocui produsele vechi, care vor fi retrase de pe piață.

Tabel nr. 1. Variantele strategiei de produs pentru gestionarea gamei de produse

	Dimensiunile și structura gamei de produs	Nivelul calitativ al produselor din cadrul gamei	Gradul de noutate al gamei de produse
STRATEGII	<ul style="list-style-type: none"> • strategia selecției sortimentale, • strategia stabilității sortimentale, • strategia diversificării sortimentale: <ul style="list-style-type: none"> - diversificarea orizontală - diversificarea verticală - diversificarea laterală 	<ul style="list-style-type: none"> • strategie de adaptare a calității; • strategie de diferențiere calitativă; • strategie a stabilității calitative 	<ul style="list-style-type: none"> • menținerea gradului de noutate; • perfecționarea produselor existente; • asimilarea de noi produse;

Sursa: Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997, p.457

Prețul reprezintă cea mai mobilă componentă a mixului de marketing în cadrul IMM-urilor. El poate fi modificat rapid, spre deosebire de celelalte componente ale mixului de marketing, iar schimbările de preț atrag de regulă un răspuns imediat din partea pieței. Manevrarea prețului este mult mai frecventă și vizibilă în cazul unor mutații de proporții în viața societății. Prin flexibilitatea sa, în cadrul piețelor unde acționează jocul cererii și ofertei, prețul tinde să ocupe, în astfel de perioade, un loc prioritar în arsenalul strategic și tactic al întreprinderii.

Politica de preț a întreprinderii poate fi pe deplin utilizată în folosul întreprinderii doar în condițiile în care ea beneficiază de o viziune de perspectivă asupra evoluției pieței țintă, la fel cum stau lucrurile și în cazul celorlalte componente ale mixului de marketing.

Politica de preț se află într-o strânsă legătură cu strategia de piață și cu celelalte componente ale mixului de marketing (politica de produs, distribuție și promovare). Deși prețul este un însoțitor permanent al produsului, el nu este o reflectare exclusivă a

acestui, ci intervine ca element de contact și de armonizare între produs și piața-țintă căruia i se adresează, adică, între oferta și cererea de mărfuri.

Alegerea strategiei de preț pentru IMM-uri nu este o sarcină ușoară deoarece aceasta trebuie să aibă în vedere o serie de elemente ca:

- elasticitatea cererii în funcție de preț;
- etapa din ciclul de viață al produsului;
- sezonabilitatea produsului;
- categoriile de consumatori cărora i se adresează;
- poziția deținută de întreprindere pe piață;
- structura costurilor întreprinderii;
- estimarea profitului la diferite nivele de preț;
- obiectivele urmărite de concurenți.

Ca obiective urmărite de politica de preț, pot fi: maximizarea profitului actual, maximizarea volumului vânzărilor, fructificarea avantajului de piață, promovarea unui produs superior etc. În stabilirea unui anumit nivel al prețului întreprinderea se poate orienta după costuri, după concurență sau după cerere.

Alegerea canalelor de distribuție, selectarea intermediarilor, stabilirea formelor de distribuție adecvate fiecărei categorii de produse constituie decizii de marketing de maximă importanță, care au efecte pe termen lung asupra întregii activități a întreprinderii.

Fundamentarea variantelor strategiei de distribuție, ca de altfel și modalitățile ei concrete de adaptare, reprezintă elemente de maximă importanță ale conducerii activității IMM-urilor. Deciziile care vizează politica de distribuție și strategiile corespunzătoare acesteia, trebuie să acopere mai multe probleme: dimensiunile canalului de distribuție, amploarea procesului de distribuție, gradul de participare a firmei la activitățile de distribuție, controlul asupra procesului de distribuție, elasticitatea distribuției, caracteristicile logisticii mărfurilor. Toate aceste elemente reprezintă și criterii în funcție de care întreprinderea își fundamentează strategia de distribuție.

Logistica mărfurilor reprezintă un ultim element de diferențiere a strategiei de distribuție folosite de IMM-uri. Modalitățile concrete prin care întreprinderea este angrenată în procesul mișcării fizice a mărfurilor delimitează așa numitele „strategii logistice“ care nu sunt altceva modalitățile concrete prin care întreprinderea realizează activitățile componente ale distribuției fizice.

Rolul economic și social al distribuției este în continuă creștere, pe măsura dezvoltării societății, a progresului economic și social general. Este suficient să se raporteze activitatea desfășurată în sfera distribuției la dinamismul forțelor de producție, al producției materiale, pe de o parte, al consumului pe de altă parte. Având menirea să asigure difuzarea unei mase de produse și servicii în continuă creștere și diversificare și să răspundă, totodată, exigențelor tot mai ridicate ale consumatorilor, IMM-urile trebuie să-și perfecționeze formele și metodele de distribuție și promovare.

Promovarea reprezintă acea parte a procesului de comunicație al firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode și tehnici specifice (concretizate în activități promoționale), încearcă să influențeze comportamentul clienților săi actuali și potențiali în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune (profituri) pe o perioadă mai lungă de timp. Având ca obiectiv principal o mai bună informare a clienților actuali și potențiali, în vederea satisfacerii în cele mai bune condiții a nevoilor acestora, întreprinderea urmărește în același timp să-și asigure profituri cât mai substanțiale pentru un interval de timp cât mai mare (ideal ar fi pentru toată perioada cât firma este prezentă pe piață).

O problemă foarte importantă este ca IMM-ul - prin produsele sale și prin comportamentul pe piață - să confirme informațiile transmise, pentru că altfel clienții

potențiali se pot considera înșelați și toate acțiunile promoționale realizate de firmă nu vor avea nici un efect pozitiv, ba din contră, pot afecta în sens negativ imaginea pe care firma o are pe piață. În aceste condiții, se poate pune problema dacă, pentru întreprinderile cu un potențial mai scăzut, cum sunt IMM-urile, (ele realizează produse nu foarte reușite, dar totuși cerute pe piață) mai poate fi vorba de realizarea unei anumite politici promoționale. Răspunsul nu poate fi decât unul singur, și anume că orice firmă, indiferent de mărime și poziția care o are pe piață, de potențialul ei, trebuie să aibă o politică promoțională, cu mențiunea foarte importantă că informațiile trimise către clienții potențiali trebuie să fie în concordanță cu realitatea, cu alte cuvinte să fie adevărate.

Obținerea unor rezultate economice bune în cadrul IMM-urilor nu se poate realiza fără o viziune unitară asupra tuturor componentelor mixului de marketing (politica de produs, politica de preț, politica de distribuție, politica promoțională) pe care întreprinderea ar trebui să și le stabilească. Implementarea politicilor de marketing propuse se realizează prin intermediul strategiilor și tacticilor de marketing. Complexitatea deosebită a activității promoționale, precum și strânsa legătură a acesteia cu toate celelalte activități de marketing, fac necesară o deosebită atenție în elaborarea mixului promoțional și deci implicit a alegerii celor mai bune strategii și tactici pentru transpunerea în practică a ceea ce și-a propus întreprinderea.

Frecvența cu care se pot desfășura activitățile promoționale diferă în funcție de numeroase elemente. Bugetul promoțional, nivelul concurenței pe piață, sezonabilitatea pieței sunt câteva dintre elementele care determină o frecvență mai mică sau mai mare cu care se desfășoară activitatea promoțională. Se poate avea în vedere o strategie a activității promoționale permanente, atunci când frecvența este ridicată, sau o strategie a activității promoționale intermitente atunci când frecvența este mică. Pentru IMM-uri este mult mai dificil din punct de vedere financiar să organizeze activități promoționale costisitoare, lucru ce le dezavantajează față de firmele mari bugetul cărora permite acest lucru (de exemplu: promoțiile rețelei de magazine „Bomba”).

Modalitățile de organizare a activității promoționale ar putea constitui poate cel mai important criteriu al alegerii strategiei promoționale pentru IMM-uri și aceasta pentru că de fapt de modul în care este transpusă în practică decizia, luată în sfera politicii promoționale, depinde succesul acțiunilor promoționale ce se vor desfășura. În funcție de acest criteriu strategia aleasă poate fi cea a organizării în cadrul firmei cu forțe proprii sau a organizării în afara acesteia cu ajutorul firmelor specializate.

Tabelul nr. 2. Variantele strategiei de piață funcție de clienți și concurenți

POZIȚIA ÎNTREPRINDERII FAȚĂ DE:					
	DINAMICA PIEȚEI	STRUCTURA PIEȚEI	SCHIMBĂRILE PIEȚEI	EXIGENȚELE PIEȚEI	NIVELUL COMPETIȚIEI
STRATEGII	Strategia creșterii vânzărilor	Strategie nediferențiată	Strategie anticipativă	Strategia exigențelor ridicate	Strategie ofensivă
	Strategia menținerii vânzărilor	Strategie diferențiată	Strategie activă	Strategia exigențelor medii	Strategie defensivă de:
	Strategia restrângerii vânzărilor	Strategie concentrată	Strategie adaptivă	Strategia exigențelor scăzute	- menținere a cotei de piață - restrângere a cotei de piață

Sursa: adaptată de autor

Dacă se iau în calcul posibilitățile întreprinderilor mici și mijlocii de regulă, cele mai alese variante strategice sunt cele subliniate (excepție face volumul vânzărilor care în funcție de mai mulți factori poate fi oricare dintre variantele prezentate).

Pentru alegerea unei strategii de marketing care să fie în concordanță cu necesitățile reale ale IMM-ului și implementarea acesteia, este indicată realizarea unei analize diagnostic a situației la un anumit moment. Pornind de la rezultatele obținute se poate stabili o strategie corectă precum și modalitățile concrete de organizare și conducere a activității promoționale a IMM-urilor.

Bibliografie

1. Anghel L.D., Business to Business Marketing, Editura Uranus, București, 2002;
2. Kotler Ph., Managementul marketingului: Analiză, Planificare, Implementare, Control, Editura Teora, București, 1997;
3. Nicolescu O., Managementul întreprinderilor mici și mijlocii, Editura Economică, București, 2001;
4. Pop N., Marketing strategic, Editura Economică, București, 2000;
5. www.cnipmmr.ro
6. www.europa.eu.int
7. www.ueapme.com