

## PIATA ÎNTREPRINDERII. SEGMENTAREA PIETEI

Piata reprezintă mediul valorificării capacităților organizației de a produce și distribui bunuri și servicii. Drept urmare, marketingul nu poate fi separat de sfera economică a pieței, de natura, dimensiunile și mecanismul său de funcționare.

### 1. Conținutul, sfera, dimensiunile și dinamica pieței

Piata reprezintă o categorie economică a producției de mărfuri în care își găsește expresia totalitatea actelor de vânzare – cumpărare, privită în unitate organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară.

Pentru completarea aspectelor de dinamică procesuală a pieței, trebuie adăugate relațiile dintre cerere și ofertă, ceea ce-i conferă o sferă de manifestare și confruntare pentru realizarea acestora prin acte de vânzare – cumpărare. În acest context, activitatea economică a organizației capătă sens și substanță și se manifestă efectiv pe o componentă a pieței, piata organizației. Pe această piață se exprimă raporturile care se formează între oferta proprie, alcătuită din unul sau mai multe produse ori servicii, și cererea pentru acestea.

Din corelația de oferte a mai multor organizații pentru anumite produse și servicii se conturează piata produsului (serviciului) definită prin gradul de penetrare a acestuia în consum.

Sfera pieței organizației cuprinde:

- piata liberă care caracterizează situațiile în care actele de vânzare – cumpărare se desfășoară nestingerit, dar în cadrul regulilor impuse de impozite, taxe, politică de credit etc.;
- piata controlată (planificată), în care actele de vânzare – cumpărare sunt dirijate, în special prin măsuri administrative;
- piata afacerilor este alcătuită din totalitatea organizațiilor care cumpără bunuri și servicii în scopul procesării altor bunuri sau servicii;
- piata de consum este piata în care se exprimă cererea consumatorilor individuali;
- piața bunurilor și serviciilor se definește în funcție de obiectul tranzacțiilor și care se împarte, la rândul ei, în:
  - piata mijloacelor de producție și a bunurilor de consum;
  - piata serviciilor de producție și a serviciilor de consum.

Fată de o abordare instrumentală și dimensională, definim:

- piata efectivă, determinată de dimensiunile atinse la un moment dat;
- piata potențială, determinată de dimensiunile posibile în cadrul cărora urmează să aibă loc tranzacțiile.

Evaluarea dimensiunilor pieței (efective sau potențiale) se poate face în legătură cu:

- aria care reprezintă relația piață – spațiu și în care se localizează structura și se manifestă capacitatea acesteia; după locul de desfășurare a relațiilor de vânzare – cumpărare piata poate fi externă (internă sau mondială) sau internă (locală, urbană, rurală etc.);

– structura pieței se compune din diferite segmente, delimitate după anumite criterii; segmentele de piață reprezintă fracțiuni ale pieței, cu particularități în formarea și

manifestarea cererii în funcție de: natura cumpărătorului, nivelul veniturilor, comportamentul de cumpărare etc.;

– capacitatea pieței reprezintă elementele cantitative de exprimare a raporturilor între cerere și ofertă și vânzare – cumpărare și se definește prin:

- volumul ofertei;
- volumul cererii;
- volumul tranzacțiilor pe piață (vânzările);
- cota de piață – ponderea definită de organizație;
- numărul de consumatori (utilizatori) ai produsului;
- numărul de clienți ai organizației.

Dinamica pieței organizației se definește în funcție de evoluțiile dimensionale, de modificările de structură, de fizionomia pieței și de dinamica mediului de afaceri în care se dezvoltă.

Ciclul de viață al pieței este structurat pe patru etape:

- apariția este marcată în mediul de afaceri de o nevoie nesatisfăcută și de apariția unui întreprinzător care inițiază o afacere pentru satisfacerea acestei nevoi;
- creșterea este marcată de apariția pe piață și a altor organizații, contribuind la creșterea vânzărilor;
- maturitatea este marcată de un anumit echilibru între cerere și ofertă, între raporturile de concurență;
- declinul reprezintă abandonul unei oferte, din lipsa cererii, și ieșirea din segmentul de piață al produsului respectiv.

La rândul său, dinamica pieței produsului este dependentă de evoluția categoriei de nevoi, gradul de accesibilitate a produsului, vârsta acestuia, raportul resurse – nevoi, precum și de relația acestuia cu piețele altor produse.

## **2. Segmentarea pieței**

Segmentarea pieței reprezintă fenomenul de fragmentare a acesteia în funcție de anumite variabile, criterii sau modele de segmentare.

În setul general de variabile de segmentare sunt cuprinse variabilele geografice, demografice, psihografice și de comportament. În funcție de stilul de viață, W.A. Kamakura și M. Wendel stabilesc că variabile de segmentare clasa socială, sexul, vârsta, nivelul de instruire, poziția în familie, statutul marital și existența copiilor.

Prin aplicarea unui model bazat pe teoria distribuției structurii finite, B.L. Bayus și R. Mehta au stabilit o segmentare a pieței potențiale bazată pe unele bunuri de uz îndelungat (frigider, mașină de spălat rufe, televizor, aspirator de praf, filtru de cafea) și alte variabile de segmentare legate de situația familială (venitul familiei, numărul de persoane, prezența copiilor, ocupația soției, locuința, existența instrumentelor de plată).

Alte modele stabilesc pentru segmentare variabile de tipul: reacții la preț sau promovare, frecvența cumpărăturilor, cantitățile cumpărate, fidelitatea față de marcă, rata de consum, rata cumpărăturilor, alegerea mărfii etc.

Cea mai nouă segmentare a pieței este cea care se referă la piața tradițională și cea virtuală (cibernetică) – comerțul electronic.