

## IMPORTAȚA SEGMENTĂRII PENTRU CUCERIREA PIETELOR DE DESFACERE

**NICOLAI CĂTĂLINA, studentă, MKL-182**

Academia de Studii Economice din Moldova,  
R. Moldova, Chișinău, str. Banulescu-Bodoni 61  
e-mail: [catalinanicolai20@gmail.com](mailto:catalinanicolai20@gmail.com)

***Abstract.** To achieve the goals of marketing, the company should combine the various potential strategic alternatives, special following balanced orientation, that it imposes a certain code of action within successive or simultaneous concentrations that maintain a dynamic balance of the ways of approaching and treating the clients, competitors, intermediaries and the public in the context of constant development orientation*

***Key words:** market segmentation, consumer*

**JEL CLASSIFICATION: M3, L21**

### INTRODUCERE.

Principala problemă cu care se confruntă firmele în prezent constă în identificarea celor mai eficiente modalități de lansare a unor afaceri viabile și de menținere a acestora, în condițiile unui mediu de afaceri în permanentă schimbare. Pentru o eficiență ridicată a activității a întreprinderii este necesară analiza detaliată a segmentelor țintă și elaborarea unor strategii de marketing în abordarea specifică a acestora.

### CONȚINUTUL DE BAZĂ

Segmentare reprezintă o divizare după particularități formale și neformale a consumatorilor și are un rol hotărâtor pentru procesul de desfacere.

Segmentarea pieței asigură o activitate mai bună de marketing, ceea ce permite evitarea cheltuielilor suplimentare și sporirea eficienței activității comerciale și de producție. Ea reprezintă baza cercetării piețelor, a planificării activităților de marketing, a elaborării strategiilor și tacticilor de activitate a întreprinderilor și organizațiilor pe piață. Segmentarea presupune depistarea zonei de acțiune a întreprinderii și desfacerea a produselor acesteia, ceea ce devine posibil doar în cazul în care sunt cunoscute extrem de bine și detaliat necesitățile, cerințele și interesele consumatorilor. Din aceste considerente, o companie de succes își va segmenta piața astfel încât să poată răspunde la cerințele clienților potențiali.

În acest context segmentarea eficientă a pieței presupune parcurgerea a câtorva etape importante: [1]

1. Identificarea caracteristicilor a două sau mai multe segmente ale pieței totale și apoi diferențierea consumatorilor pe baza unor elemente, cum ar fi: vârsta, sexul, veniturile, obiceiurile de consum etc.
2. Cuantificarea segmentelor de piață sub aspectul dimensiunilor și a puterii de cumpărare a consumatorilor, pentru a vedea dacă acestea vor aduce profit întreprinderii.
3. Concentrarea întregului efort de marketing pentru a satisface profitabil segmentele de piață respective.

În același timp, putem menționa că alegerea segmentelor de piață trebuie luate în considerare anumiți factori determinanți, cum ar fi: [2]

- evoluția nevoilor și felul în care produsele sau serviciile actuale satisfac nevoile consumatorilor;
- urgența cu care consumatorii își manifestă nevoile și dorințele acestora de a face comparații între produsele oferite de diferite întreprinderi;
- amplasarea geografică;
- caracteristici demografice.

O întreprindere care dorește să acționeze pe o piață largă știe că, în mod normal nu pot fi satisfăcuți toți consumatorii. Aceștea sunt prea numeroși, prea diferiți în privința cerințelor de cumpărare, apelează la canale de distribuție diferite și sunt prea disperați în spațiu. Din acest motiv, întreprinderile apelează la canalele de distribuție tot mai mult axate pe modelul marketingului-țintă. În acest caz, producătorul identifică principalele segmente ale pieței, alege unul sau mai multe din acestea, și crează produse și programe de marketing în concordanță cu segmentul ales. El poate elabora produse, ajusta prețurile, modifica canalele de distribuție și cele de promovare în scopul de a atrage în mod eficient categoriile de consumatori vizate.

În acest context, important este ca întreprinderea să parcurgă corect etapele segmentării și poziționării pe piață, care implică: segmentarea pieței respective prin identificarea și definirea acelor categorii de consumatori care ar putea solicita anumite produse și pentru care este necesar elaborarea unor mixuri de marketing distincte; alegerea pieței-țintă, parte a pieței respective, pe care întreprinderea urmează să pătrundă; poziționarea pe piață, ce presupune determinarea celor mai importante avantaje ce favorizează consumul de produsele ale companiei pe piață respectivă.

Segmentarea pieței este în special utilizată de către firmele specializate, cât și de cele cu dimensiuni mici. Strategia segmentării pieței permite creșterea vânzărilor, dând importanță obiectivului firmei ce constituie atragerea eficientă a unei părți importante dintr-un segment. Ea permite o folosire mai eficientă a resurselor de marketing în procesul definirii obiectivelor firmei, și asigură o fidelizare mai puternică a clientelei. Segmentarea permite companiei să-și concentreze atenția asupra unui număr omogen de cumpărători, asigurând o cunoaștere mai bună a nevoilor acestora și oferind posibilitatea satisfacerilor la un nivel superior.

Pentru a pătrunde cu succes pe o piață de desfacere, și a avea o cerere reală pentru produsele sau serviciile oferite, întreprinderea trebuie să-și cunoască clienții, ținând cont de specificul fiecărui segment al pieței. În același timp, știm că clienții vor alege întotdeauna produsele sau serviciile care reușesc să le satisfacă nevoile și să le rezolve problemele, iar cei care v-or reuși să le ofere aceste produse la momentul potrivit, în locul potrivit și exact așa cum consumatorul și le dorește, v-or reuși să obțină atenția și aprecierea clienților.

În continuare v-om încerca să analizăm comportamentul caracteristic celor mai mari segmente ale pieței care de fapt formează fiecare jumătate din omenire bărbații și femeile.

Prin exemplul oferit de studiul efectuat de Magenta Consulting în anul 2019 [3], având drept obiectiv de studiu: cât de plăcut le este femeilor să facă shopping și cât de plăcut le este bărbaților este sau nu aceasta o irosire de timp, pierdere unui salariu sau este totuși o plăcere – putem conluziona, că fiecare își are stilul său, viziuni, gusturi diferite și dimensiuni fizice, până chiar și terminațiile prețurilor de 9,99 în loc de 10, influențează diferit comportamentul de cumpărare. În zilele noastre shoppingul a devenit un disconfort plăcut, deoarece tuturor le plac lucrurile noi, iar spațiile de vânzare sunt frumos amenajate oferind maximum confort pentru a face cumpărături și deseori sunt vizitate nu doar în scopul de a procura ceva. Conform aceluiași studiu, se constată că femeilor le place această activitate mai mult (cu o medie 5,14 din 7), ceea ce nu poate fi spus despre bărbați, a căror medie a aprecierilor relatează o atitudine aproape indiferentă (3,95 puncte din 7).

Tabelul nr.1 Media plăcerii de a face shopping, pe o scală de la 1 la 7

Sexul	Nr. Total respond.	Media
Masculin	554	3.95
Femenin	629	5.14
Total	1183	4.58

Sursa: Elaborat de autor in baza studiului Magenda Consulting

În scopul aceluiași obiectiv de studiu am efectuat un sondaj mic pe un eșantion de 64 de persoane care au răspuns la un chestionar plasat pe platforme online și care ne-a permis să constatăm, că 82,6% din respondenți preferă să facă shopping direct de la malluri și doar 17,4% din ei nu agreează shoppingul direct sau fizic, dar preferă să facă cumpărături on-line.

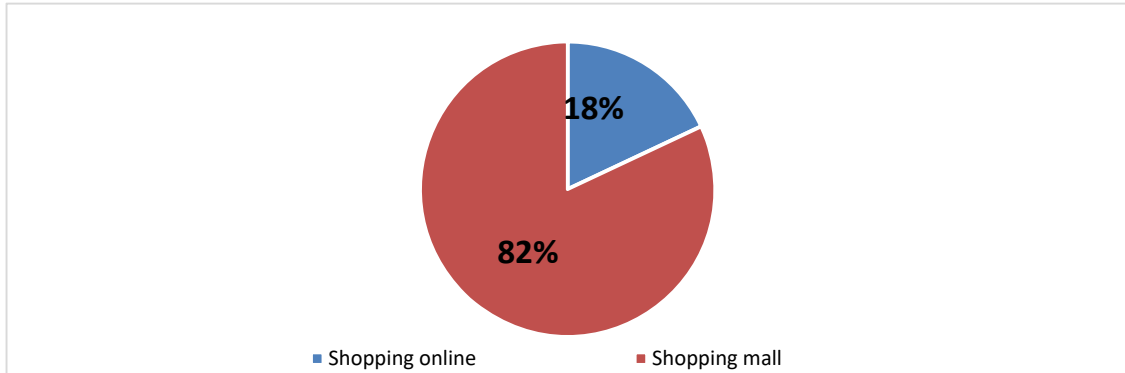


Figura nr.1: Plăcerii de a face shopping  
Sursa: Elaborat de autor în baza studiului elaborat

Deși femeile sunt atrase mai mult și de terminațiile prețurilor de „99”, bărbații au alte opinii despre aceste categorii de prețuri. Deși prețurile „9” au un efect real asupra comportamentului de cumpărare, apar totuși rezultate paradoxale. Uneori prețurile magice au efect asupra deciziilor de cumpărare alteleori nu. Influența acestora are loc în contextul mai multor factori, spre exemplu, contează dacă sunt afișate în scris sau prezentate verbal.

În situația actuală creată de criza economică din cauza pandemiei COVID-19 și amplificării activităților de marketing digital pe diverse platforme online un alt exemplu de analizat, ar fi studiul rețelelor de socializare din Moldova și intersecția de segmente în funcție de utilizarea platformelor online.

Studiul rețelelor de socializare ne spune că numărul utilizatori de platforme online din Moldova este în cotinua creștere. Putem menționa de exemplu putem menționa că numărul utilizatorilor rețelei de utilizarea a Facebook, în ianuarie 2019 a atins cifra de 1.100 mln. de utilizatori, ceea ce a reprezentat o creștere 20,8% față de anul 2018. Celelalte platforme având un număr mult mai mic de utilizatori: Odnoklassniki – 809148 de utilizatori, cu o creștere de 8,7%; Intagram – 610000 de utilizatori, cu o creștere de 38,6%; Vkontakte – 208.300 de utilizatori, cu o creștere de 36%; LinkedIn – 174.218 de utilizatori, cu o creștere de 8,3%, [4].

După cum știm deși oamenii migrează de la o rețea de socializare la alta totodată, ei se adaptează foarte ușor la noile tehnologii, devenind tot mai activi în spațiul online. De exemplu, creșterea numărului de utilizatori activi ai rețelei Facebook prezintă o tendință nu doar pentru Republica Moldova, dar și la nivel global. Pe când pentru Odnoklassniki cifra utilizatorilor activi este în scădere, dar oricum rețeaua aceasta rămâne în topul preferințelor moldovenilor mai ales a celor încadrați în vârstele de 40 – 65 ani.

Menționăm că 35% dintre moldoveni utilizează concomitent două sau mai multe din rețelele de socializare săptămânal. Circa 30% nu folosesc deloc internetul, iar 10% utilizează mai rar de odată pe săptămână. Cea mai mare diferență de sexe, o putem observa pe Instagram, publicul loial cuprinde considerabil mai multe femei aproximativ 65% din utilizatori. Jumătate din cei care utilizează toate trei rețele de socializare sunt până la vârsta de 35 ani, și mai mult din jumătate din utilizatori sunt prezenți doar pe Facebook și Instagram.

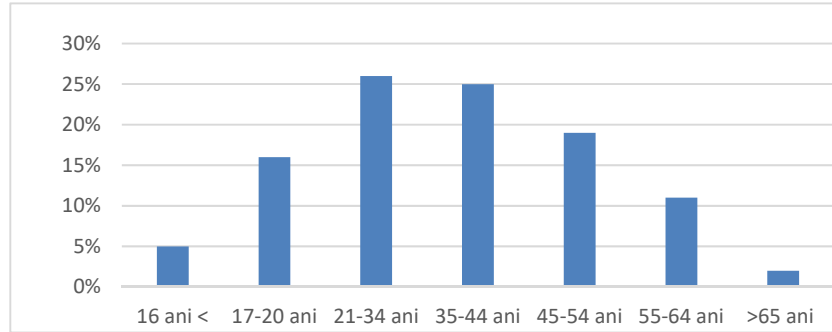


Figura Nr.2: Interesul despre rețelele de socializare

Sursa:Elaborat de autor în baza studiului elaborat

Mai mult de jumătate de (51%) din utilizatorii rețelilor de socializare online au vârste cuprinse între 25 și 45 de ani, după cum se poate vedea în graficul de mai jos.

Analizând graficul de mai sus, observăm că 5% din utilizatorii rețelilor sociale sunt persoane cuprinse între 0-16 ani, 16% dintre ei au vârsta de 17-20 ani, 26% au vârsta de 21-35 ani, 25% sunt persoanele ce au vârsta de 35-44 ani, 19% au vârsta de 56-64 ani și 2% au o vârstă mai înaintată.

## CONCLUZII.

Cunoașterea principiilor de segmentare a pieței permite întreprinderii să-și concentreze atenția și eforturile asupra unui segment al pieței clar definit. O segmentare corectă presupune crearea unei oferte avantajoase și de mare valoare având toate specificațiile cererii și doleanțelor consumatorilor țintă. Segmentarea permite să se țină cont de particularitățile și preferințele diverselor grupuri de consumatori, astfel facilitând cucerirea piețelor de desfacere prin atragerea unui număr tot mai mare de aprecieri și, în final clienți.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.stiucum.com/marketing/marketing-general/Segmentarea-pietei-identificar94184.php> [19.04.2020]
2. N. Gueguen, „Psihologia Consumatorului” Editura Polirom, București, 2006. [22.04.2020]
3. <http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/placerea-de-a-face-shopping> [23.04.2020]
4. <https://diez.md/2019/01/25/grafic-facebook-odnoklassniki-sau-instagram-care-este-cea-mai-populara-retea-de-socializare-moldova/> [23.04.2020]
5. <http://consulting.md/eng/eye-tracking>. [24.04.2020]

**Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA, lector univ.,**  
**Academia de Studii Economice din Moldova,**  
**Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,**  
**email: [lsaharnean.ase@gmail.com](mailto:lsaharnean.ase@gmail.com)**