

Cap. 2. Mediul de marketing

1. Elementele componente ale mediului de afaceri

Mediul general de afaceri prezentat în figura 1 reprezintă un set de condiții și circumstanțe ce pot afecta abilitatea organizației de a dezvolta și menține relații de afaceri. Elementele caracteristice ale mediului general de afaceri sunt:

- **Mobilitatea** – se referă la rata de schimbare a factorilor din mediul de afaceri;
- **Complexitatea** – reprezintă numărul factorilor externi organizației care influențează capacitatea de funcționare a acesteia;
- **Disponibilitatea resurselor** – se referă la gradul în care resursele necesare funcționării organizației sunt disponibile la un anumit moment și pe o anumită piață;
- **Incertitudinea** – se referă la gradul în care managerii pot înțelege și anticipa schimbările mediului și modul în care aceste schimbări afectează organizația.

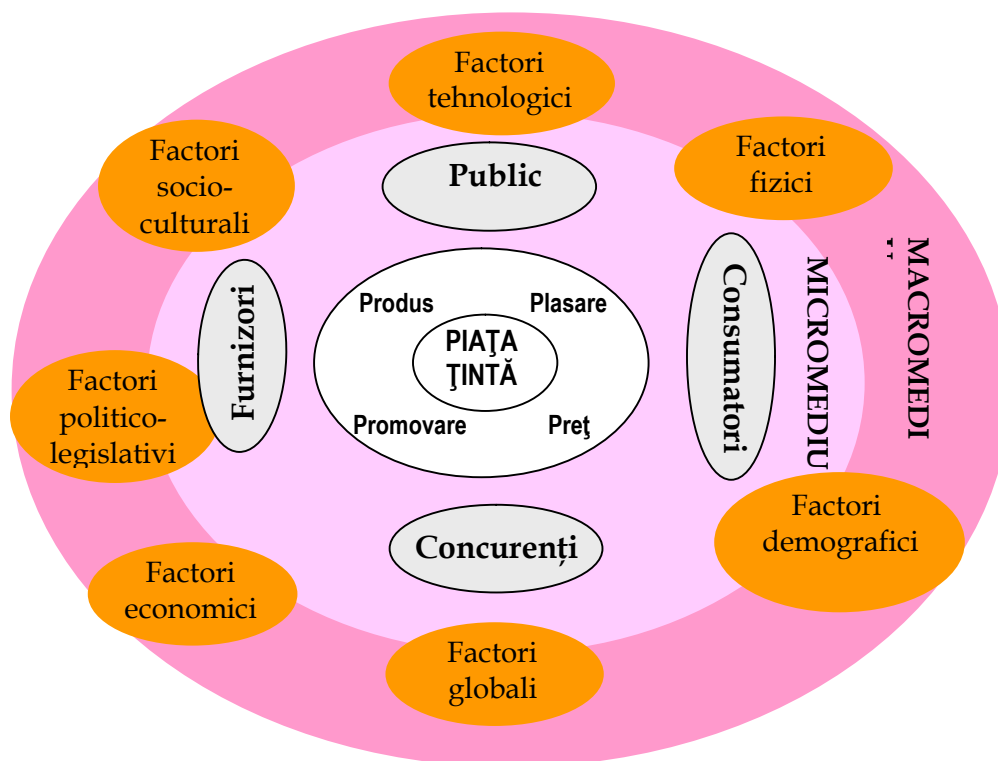


Fig. 1 Mediul de afaceri al organizației

Mediul general de afaceri este format din mediul extern și mediul intern organizației.

Mediul extern reprezintă totalitatea elementelor din afara organizației care influențează capacitatea acesteia de a se menține și dezvolta pe piață, cum ar fi consumatorii, membrii ai altor organizații, cetățenii, furnizorii, grupurile sociale, forța de muncă, agențiile de reglementare etc.

Mediul intern reprezintă totalitatea elementelor din cadrul organizației care influențează modul în care angajații își desfășoară sarcinile de muncă în vederea atingerii obiectivelor organizației.

Mediul extern organizației cuprinde două niveluri:

- **Macromediul** – reprezintă totalitatea factorilor din afara organizației cu **acțiune indirectă** asupra acesteia: factori economici; factori tehnologici; factori socio-culturali; factori fizici; factori globali; factori politico-legislativi și factori legați de reponsabilitatea socială.
- **Micromediul** - reprezintă totalitatea factorilor din afara organizației cu **acțiune directă** asupra acesteia: consumatorii, concurenții, furnizorii, regulamentele, grupurile de influență.

2. Factori de macromediul

A. Factori demografici

Demografia se ocupă cu studierea structurii populației în termeni de mărime, densitate, locație, vârstă, sex, rasă, ocupație etc. Elemente de influență :

- ritmul de creștere al populației ;
- structura populației pe grupe de vârste ;
- structura familiei;
- migrația populației;
- raportul populație educată la totalul populației;

B. Factori socio- culturali

Cultura reprezintă totalitatea elementelor ce definesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, credințele și normele de comportament ale unei societăți. Marketerii trebuie să ia în considerare influențele acestor factori, având în vedere că acțiunile manageriale sunt conduse, afectate și evaluate de societate. Cele mai importante elemente culturale sunt:

- stilul de viață – obiceiurile privind alegerea de bunuri/servicii care satisfac nevoile/dorințele consumatorilor;
- schimbarea rolului femeii în societate – structura paternală de aprovizionare este înlocuită cu achiziția în familie;
- valori și atitudini.

C. Factori economici

Reprezintă un set de reguli care guvernează activitățile de afaceri și oferă elemente pentru evaluarea potențialului de piață prin puterea de cumpărare a populației. Starea economiei afectează performanțele organizațiilor, structura de cumpărare și de consum a populației având în vedere că orice companie operează în cel puțin unul din următoarele sisteme economice: socialist, comunist sau capitalist.

Elemente economice principale sunt:

- creșterea sau descreșterea economiei;
- mărirea veniturilor nete curente ale populației;
- nivelul șomajului și rata inflației;
- mărirea economilor și a datoriilor populației;
- posibilități de creditare în vederea cumpărării.

D. Factori fizici

Reprezintă totalitatea elementelor referitoare la condițiile naturale, ce determină modul de localizare și distribuție în spațiu a activităților umane. Protecția mediului este elementul central care influențează activitățile de afaceri. Elemente de influență:

- Disponibilitatea materiilor prime – se constată diminuarea disponibilității prin defrișarea necontrolată a pădurilor, reducerea suprafețelor agricole prin extinderea celor urbane, etc.
- Creșterea costului energiei – este de fapt un efect al primei tendințe, prin epuizarea rezervei de țiței pe glob; acest lucru dictează harta politică și economică mondială;
- Creșterea poluării – industrializarea a afectat calitatea mediului natural prin deșeuri chimice și nucleare, creșterea nivelului de mercur din ocean, poluarea solului, ambalaje nebiodegradabile.

E. Factori tehnologici

Reprezintă totalitatea cunoștințelor, instrumentelor, proceselor, sistemelor hardware și software și a tehnicilor de transformare disponibile pentru a converti intrările în ieșiri. Asigurarea competitivității pe piață se bazează pe monitorizarea permanentă a schimbărilor tehnologice care sunt generate de:

- Accelerarea ritmului schimbărilor tehnologice;
- Posibilități de inovație nelimitate;
- Mărirea bugetelor de cercetare;

E. Factori politico-legislativi

Reprezintă totalitatea elementelor politice și de sistem legislativ care influențează activitățile organizației prin modul de distribuire a puterii între diferitele grupuri din societate și prin modul de dezvoltare, administrare și aplicare a legilor.

Sistemele socio-culturale determină gradul de acceptabilitate a comportamentelor de afaceri, translatând aceste valori în legi. De aici, necesitatea monitorizării nu numai a sistemului legislativ, ci și a schimbărilor apărute în plan ideologic în cadrul grupurilor care guvernează sfera afacerilor.

F. Factori globali

Reprezintă totalitatea elementelor legate de globalizarea afacerilor. Cauzele pentru care companiile tind să-și dezvolte sfera de acțiune sunt generate de limitarea disponibilității resurselor, identificarea de noi piețe de desfacere și creșterea competiției internaționale. Pentru România, cele mai importante influențe sunt date de:

- acordurile comerciale internaționale;
- integrarea în Uniunea Europeană;
- dinamica ratelor de schimb valutar;
- valoarea importurilor și a exporturilor;
- infrastructura;
- rata de creștere economică;
- elemente de limbă, educație, religie, atitudini.

3. Factori de micromediu

A. Furnizorii

Toate organizațiile dezvoltă relații de afaceri cu furnizorii de materii prime, forță de muncă, capital, echipamente etc., ceea ce creează o interdependență în relațiile de afaceri.

B. Intermediarii

Intermediarii sunt formați din acele companii care distribuie produsele sau serviciile unui producător astfel încât acestea să fie disponibile la consumatorii finali.

Există mai multe categorii de intermediari :

- Retailers – indivizi/organizații care cumpără bunuri/servicii pentru revânzare;
- Intermediari financiari – bănci, firme de asigurări care ajută la tranzacțiile financiare sau la asigurarea împotriva riscurilor asociate cu vânzarea/cumpărarea de bunuri/servicii;

-
- Intermediari de distribuție fizică – stochează și transportă bunurile de la unitatea de origine la destinație;
 - Agențiile de servicii de marketing – firme de cercetare de marketing, de reclamă, de consultanță, care ajută organizațiile să promoveze bunurile/serviciile către piața corectă;

C. Consumatorii

Succesul organizației depinde de asigurarea monitorizării permanente a nevoilor și dorințelor consumatorilor. Monitorizarea poate fi **reactivă** – ca răspuns la probleme și evenimente sau **proactivă** – prin anticiparea problemelor consumatorilor.

- Consumatori individuali – achiziționează bunuri/servicii pentru interes personal.
- Consumatori organizaționali – achiziționează bunuri/servicii pentru alte prelucrări sau pentru utilizare în propriul proces de prelucrare ;
- Consumatori guvernamentali – agenții guvernamentale care cumpără bunuri/servicii pentru producerea de servicii publice sau pentru a le transfera altora care au nevoie de acestea.
- Revânzători – achiziționează bunuri/servicii pentru a le revinde în scopul obținerii de profit.

D. Concurenții

Competitorii reprezintă acele firme care concurează pe aceleași piețe și resurse. Managerii trebuie să analizeze în permanență competitorii existenți pe piață prin identificarea concurenților existenți, anticiparea mișcărilor concurenților și determinarea punctelor tari și slabe ale competitorilor.

Tipuri de concurență :

- Directă – între piețele produselor similare ;
- Indirectă – implică produse care sunt ușor de substituit ;
- Generală – între toate organizațiile care concurează pentru aprovizionarea consumatorilor.

E. Publicul – orice grup care are interes actual/potențial sau un impact asupra abilității organizației de a-și atinge obiectivele.

- Public financiar – influențează capacitatea organizației de a obține fonduri ;
- Media – influențează imaginea brandului sau a firmei pe piață ;

-
- Local – organizații pentru protecția consumatorilor, a minorităților și a altor grupuri de interes ;
 - General – imaginea publicului despre organizație afectează achiziționarea de produse ;
 - Intern – angajați, manageri, colaboratori.

4. Monitorizarea mediului de afaceri

Monitorizarea mediului de afaceri se realizează prin:

Scanare, care se realizează prin colectarea informațiilor referitoare la forțele de mediu din reviste de afaceri, publicații guvernamentale și implicare directă în activități proprii de cercetare.

Analiză, ce constă în evaluarea și interpretarea informațiilor colectate pentru a identifica schimbările de mediu, pentru elaborarea de trenduri și determinarea posibilelor oportunități și riscuri.

Reacție, care poate fi **reactivă**, prin ajustarea strategiilor organizației pentru a face față presiunilor concurenților, inflației etc. și **proactivă**, prin abordarea strategică a elementelor din mediu.