

Conf. univ. dr. MIHAI DIACONESCU

MARKETING



EDITURA UNIVERSITARĂ
București

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	9
CAPITOLUL 1	
FUNDAMENTELE MARKETINGULUI	11
1.1. Apariția marketingului	11
1.2. Definierea marketingului	12
1.3. Funcțiile marketingului	12
CAPITOLUL 2	
MEDIUL EXTERN AL ÎNTREPRINDERII	15
2.1. Micromediul extern al întreprinderii	16
2.2. Macromediul extern al întreprinderii	20
2.3. Tipologia mediului extern al întreprinderii	28
CAPITOLUL 3	
PIAȚA ÎNTREPRINDERII	30
3.1. Piața potențială, piața efectivă și piața țintă	33
3.2. Concurența - principal factor perturbator al pieței întreprinderii	35
3.3. Coordonate ale politicii de concurență în Uniunea Europeană	42
3.4. Coordonate de analiză a evoluției pieței	49
3.5. Căi de dezvoltare (extindere) a pieței întreprinderii	52
3.6. Investigarea pieței și informația de marketing	53
3.6.1. Sursele de informații	54
3.6.2. Metodele de obținere a informațiilor de marketing	55
3.6.3. Structurarea informației	57
CAPITOLUL 4	
POLITICA DE MARKETING A ÎNTREPRINDERII	62
4.1. Strategia de piață	62
4.1.1. Misiunea și obiectivele întreprinderii	63
4.1.2. Locul strategiei de piață în activitatea de marketing	64
4.1.3. Fundamentarea strategiei de piață	66
4.1.4. Tipologia strategiilor de piață	68
4.2. Mixul de marketing	73
CAPITOLUL 5	
POLITICA DE PRODUS	76
5.1. Definierea conceptuală a produsului	76
5.2. Ambalajul – componentă corporală a produsului	77

5.3. Probleme actuale ale calității produselor	84
5.4. Standardizarea și certificarea în domeniul produselor	84
5.5. Garantarea calității produselor	89
5.6. Poziționarea produselor pe piață	90
5.7. Dezvoltarea produselor noi	92
5.8. Factori stimulatori ai dezvoltării de produse noi	94
5.9. Procesul de creare a produselor noi	96
5.10. Strategii de înnoire a ofertei de produse la nivelul întreprinderii	101
 CAPITOLUL 6	
POLITICA DE PREȚ	104
6.1. Limitele prețurilor	104
6.2. Relația preț-calitate	105
6.3. Tehnici de intervenție în formarea prețurilor	105
6.4. Obiectivele politicii de preț	106
6.5. Strategii de preț	107
6.6. Reglementări privind prețul	114
6.7. Fixarea prețurilor pentru o gamă de produse	116
6.8. Mobilitatea prețului	117
6.9. Tactici de adaptare a prețurilor la nivelul inflației	117
6.10. Prețul contractual	119
 CAPITOLUL 7	
POLITICA DE DISTRIBUȚIE	124
7.1. Conținutul distribuției	124
7.2. Rolul distribuției	125
7.3. Funcțiile distribuției	126
7.4. Locul distribuției în mixul de marketing	128
7.5. Canalele de distribuție	128
7.6. Intermediarii en gros	133
7.7. Intermediarii detailiști	135
7.8. Strategii de distribuție	136
7.9. Organizarea și gestionarea forțelor de vânzare	138
 CAPITOLUL 8	
POLITICA DE COMUNICARE	145
8.1. Profilul țintei comunicaționale	145
8.2. Structura activității de comunicare	146
8.3. Publicitatea	146
8.4. Utilizarea semnelor și mesajelor distinctive privind calitatea	149
8.5. Promovarea vânzărilor	154
8.6. Relațiile publice	155
8.7. Strategii comunicaționale în cazul produselor ecologice	158
 CAPITOLUL 9	
PROGRAMUL DE MARKETING – INSTRUMENT DE COORDONARE, SINCRO- NIZARE ȘI OPTIMIZARE A EFORTURILOR ÎNTRERPRINDERII	160
9.1. Etapele elaborării programului de marketing	160

9.2. Studiu de caz: ARPECHIM	161
Lansarea pe piața românească a uleiului auto multigrad	161
„ARPECHIM M20W/40 super 2- hc”	161
TESTE GRILĂ	188
BIBLIOGRAFIE	194

CUVÂNT ÎNAINTE

Marketingul nu reprezintă doar o funcție a întreprinderii, este spiritul acesteia. El ne arată ce bunuri să producem, câte și până la ce dată; ce servicii să furnizăm; ce nivel de prețuri să practicăm, ce rabaturi să oferim; unde și când să facem publicitate, ce să comunicăm clienților noștri și cum să o realizăm. Marketingul este motorul care conduce firma către succes.

În perioada actuală, tot mai multe firme sunt obligate să-și redefinească în mod radical obiectivele și strategiile de acțiune pe piață. De unde, anterior, ele operau în condițiile unei concurențe și clientele stabile ori cunoscute, în prezent firmele activează într-un mediu dinamic, asupra căruia și-a pus amprenta în mod semnificativ progresul tehnologic, în care au loc schimbări rapide la nivelul concurenței, o scădere continuă a fidelității clientelei și apariția de noi reglementări.

Cele mai prospere firme sunt cele care reușesc să ofere clienților satisfacția scontată, înțelegând marketingul nu ca pe o funcție separată, ci ca pe o filozofie de înșușit la nivelul întregii organizații. Ceea ce se cere compartimentului de marketing este identificarea segmentelor de consumatori, a dorințelor, preferințelor și aspirațiilor pe care firma le poate satisface în mod profitabil, precum și a modalităților prin care acestea pot fi atinse cu o eficiență mai ridicată în comparație cu alți concurenți.

O firmă de succes trebuie să se considere un sistem menit să asigure derularea proceselor interne ale afacerii și nu doar un ansamblu de compartimente. Ea trebuie să creeze o cultură în care toți salariații să dobândească conștiința pieței și a produsului.

Ca disciplină, marketingul își revizuieste premisele, conceptele, metodologia și sistemele de operare cu scopul luării celor mai potrivite decizii în sfera afacerilor. Cei care lucrează în acest domeniu trebuie să știe când să opteze pentru abordarea unei piețe în sens global sau numai pentru un segment al acesteia, când să lanseze produse noi sau doar să extindă gama celor existente, când să încurajeze și când să oprească distribuirea unui produs, când să diversifice avantajele ofertei ori să reducă prețul, când să mărească ori să reducă bugetul destinat vânzărilor, publicității sau altor elemente specifice activității de marketing.

Prezenta carte a fost construită potrivit unor asemenea coordonate și încearcă să răspundă unor întrebări ce pot constitui preocupări ale studenților, cercetătorilor, lucrătorilor în domeniu ori altor categorii de specialiști.

Realizarea acestei cărți reprezintă rezultatul mai multor ani de studiu și documentare în țară, dar și în universități din Franța, Italia și Elveția. Pe această cale doresc să adresez mulțumirile mele colectivului de profesori de la Catedra de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice – București pentru permanentele încurajări și sprijinul acordat în realizarea acestei lucrări.

Autorul

CAPITOLUL 1

FUNDAMENTELE MARKETINGULUI

Creșterea complexității și exigențelor pieței, caracteristică perioadei actuale, impune întreprinderilor găsirea unor modalități noi de implicare în cadrul mecanismelor economice. Întreprinderile de succes au adoptat noi viziuni de abordare a pieței, au implementat metode și tehnici inovatoare de investigare a acesteia, de adaptare promptă la dinamica cerințelor consumatorilor, dar și de influențare a evoluțiilor acestora. Acest demers al întreprinderii este cunoscut sub denumirea de marketing

1.1. Apariția marketingului

Cuvântul „marketing” provine de la participiul prezent (în ideea de acțiune continuă) al verbului „to market” care înseamnă, într-un sens mai restrâns, „a pune în vânzare”, „a vinde” sau „a lansa pe piață” ori, într-un sens mai larg, „a tranzacționa”, „a comercializa”. Ulterior, termenul a fost substantivizat, iar prin internaționalizarea lui s-a impus regulilor gramaticale corespunzătoare limbilor care l-au asimilat.

În privința momentului apariției termenului și a științei marketingului au existat și încă există multiple controverse. Unii autori situează apariția marketingului cu multă vreme în urmă, susținând că originea acestuia ar putea fi identificată încă de la primele tranzacții realizate în antichitate. Este evident că, o serie întreagă de tehnici, în special cele legate de stabilirea nivelului de preț și a reducerilor, ori de promovare a vânzărilor sunt utilizate de foarte mult timp în comercializarea produselor sau serviciilor, dar, activitatea de marketing nu poate fi rezumată doar la aceste aspecte. Astfel majoritatea specialiștilor sunt de acord că marketingul este o știință a secolului XX, care s-a dezvoltat foarte puternic în S.U.A. începând cu sfârșitul secolului XIX și debutul secolului XX¹, iar propagarea sa către

¹ În studiul „Din istoria gândirii de marketing”, publicat de prof. univ. dr. Iacob Cătoiș în „Buletinul de marketing” nr. 1-2/1978 se semnaleză existența unui curs de „Marketingul produselor” în programul universităților din Pennsylvania (1905) și Pittsburg (1909).

economiile și întreprinderile din alte țări a fost foarte lentă într-o primă fază și de-a dreptul explozivă, începând cu jumătatea secolului trecut.

Utilizarea tehnicilor de marketing a fost semnalată pentru prima dată în domeniul bunurilor de consum, iar ulterior, s-a extins către alte sectoare de activitate, cum ar fi: serviciile, bunurile cu destinație industrială, serviciile de administrație publică, politica etc..

1.2. Definirea marketingului

Există foarte multe definiții care au fost date marketingului. Practic fiecare autor ori coordonator de manuale a încercat să fie cât mai sugestiv în definirea acestui termen. Unii definesc marketingul ca fiind preponderent o știință, iar alții ca fiind preponderent o artă. Există unele definiții foarte extinse, care prezintă pe larg noua viziune ori concepție a marketingului, ca stare de spirit menită să insuflă o preocupare continuă de adaptare a ofertei în raport cu cerințele reale ale pieței (ale consumatorilor), de racordare permanentă a întreprinderii la cerințele mediului, de ansamblu coerent de activități practice, sintetizând și instrumentarul de marketing utilizat în diverse situații, dar și definiții scurte (uneori amuzante) privind marketingul.

Una din definițiile care conciliează caracteristicile prezentate ar putea fi: „Marketingul reprezintă arta și știința procesului de schimb puse în slujba asigurării satisfacției consumatorului și creșterii profitabilității activității întreprinderii.”

În viziunea școlii românești de marketing, o definiție cuprinzătoare a marketingului cuprinde: o concepție modernă asupra orientării, organizării și desfășurării activității economice a întreprinderii ce utilizează un ansamblu de metode și tehnici științifice focalizate într-un sistem de activități practice menite să asigure satisfacerea cerințelor consumatorilor și creșterea profitabilității activității întreprinderii.[3]

1.3. Funcțiile marketingului

Toate definițiile date conceptului de marketing nu uită să sugereze sau să sublinieze obiectivele implementării marketingului la nivelul întreprinderii, sau, mai exact, să conțină într-un fel sau altul răspunsul la întrebarea „De ce este necesar să implementăm marketingul în activitatea oricărei întreprinderi?”. Răspunsul la această întrebare se regăsește în *funcțiile obiectiv* ale marketingului și se referă la:

- asigurarea satisfacției consumatorului;
- creșterea profitabilității activității întreprinderii.

Asigurarea satisfacției consumatorului în mod normal trebuie să constituie finalitatea activității întreprinderii, recunoașterea socială a concordanței dintre oferta acesteia și cerințele obiective sau subiective ale purtătorilor cererii. Realizarea acestei funcții presupune desfășurarea unui ansamblu coerent de acțiuni în măsură să genereze o atitudine favorabilă la consumatori.

Creșterea profitabilității activității întreprinderii se bazează pe o alocare corectă a resurselor întreprinderii și este o țintă a eforturilor depuse de orice întreprinzător, dar și o recompensă primită de la consumator pentru nivelul de satisfacție asigurat.

Cele două funcții obiectiv ale implementării activității de marketing la nivelul întreprinderii sunt foarte simplu de evidențiat, deoarece ambele se situează pe același nivel de importanță (deosebită) pentru orice societate comercială, redau sintetic scopul, finalitatea socială și economică a gândirii și acțiunii de marketing, dar sunt destul de greu de atins în practică. Spre exemplu, preferințele, nevoile, dorințele ori aspirațiile consumatorilor sunt foarte dificil de monitorizat, prezintă o anumită dinamică, se schimbă de la o perioadă la alta, la diverse intervale de timp (în funcție de domeniu), fără a urma neapărat o logică și devin diferite. În aceste condiții cum să mai asiguri satisfacția la consumator (această mare necunoscută a ecuației pieței)? La fel se schimbă și acțiunile concurenților întreprinderii, care, în principiu, urmăresc și ei cel puțin unul dintre scopurile deja enunțate: creșterea profitabilității activității. Toate acestea, prin noutățile care le induc, perturbă activitatea oricărei întreprinderi, indiferent de obiectul principal de activitate.

Practic, orice întreprindere se confruntă cu un mediu ce prezintă o anumită evoluție în timp, o anumită dinamică, mai pronunțată sau mai puțin evidentă. În aceste condiții, pentru a răspunde obiectivelor generale enumerate, trebuie să se raporteze și să-și corecteze acțiunile în concordanță cu aceste schimbări.

Conectarea activității întreprinderii la dinamica mediului extern reprezintă viziunea promovată de marketing pentru atingerea obiectivelor propuse, dar și *funcția mijloc*, prin intermediul căreia se asigură armonizarea relației dintre potențialul întreprinderii și caracteristicile ori cerințele mediului extern în care acționează. Această conectare nu trebuie privită în mod simplist, deoarece presupune existența unui flux permanent și sistematic de informații dinspre mediu spre întreprindere.

Investigarea pieței, a nevoilor, dorințelor, preferințelor ori aspirațiilor diverselor segmente de consumatori existente pe piață reprezintă *funcția premisă* a marketingului, deoarece precede celelalte funcții și pregătește

condițiile pentru realizarea lor. Prin această funcție se urmărește crearea și gestionarea unei baze de date în măsură să fundamenteze luarea deciziilor favorabile pentru activitatea întreprinderii. Nucleul acestei baze de date se referă la clienți și la caracteristicile pieței actuale, dar aria investigației se cuvine a fi extinsă și asupra celorlalte componente ale mediului în care acționează întreprinderea (demografie, cultură, politică, legislație etc.) chiar dacă influența acestora este indirectă

CAPITOLUL 2

MEDIUL EXTERN AL ÎNTREPRINDERII

Primul pas în elaborarea politicii de marketing a oricărei întreprinderi este reprezentat de analiza mediului extern. Aceasta acționează în condiții clar determinate și stabilește un sistem de relații ce îi va influența întreaga activitate.

Indiferent de domeniul de activitate, o întreprindere nu poate acționa decât într-un context determinat de o serie de factori și condiții ce alcătuiesc mediul extern al firmei, iar prin acțiunile desfășurate, are contacte cu o serie întreagă de alte organizații și se află sub influența mai multor factori, care, de cele mai multe ori, nu pot fi controlați.

Noțiunea de mediu extern (impropriu marketingului, dar împrumutată din domeniul științelor naturale, spre a sublinia complexitatea relațiilor) al întreprinderii este destul de dificil de cuprins într-o definiție, datorită structurii complexe și eterogene pe care o prezintă, dar, subliniază, pluralitatea acțiunilor factorilor externi în care acționează orice întreprindere. Se poate afirma, că mediul extern al întreprinderii reprezintă o rețea de variabile exogene aflate într-o permanentă dinamică, cărora întreprinderea le opune un set de variabile endogene definite de resursele sale materiale, financiare și umane.

Firmele de succes au și o viziune orientată din exterior către interior. Acestea înțeleg că, în mediul în care operează, se ivesc mereu oportunități sau amenințări și acordă o importanță deosebită urmării permanente și adaptării continue a activității la schimbările mediului. Prin supravegherea sistematică a mediului există posibilitatea de a revizui și a adapta strategiile de marketing, astfel încât să facă față dificultăților ivite și să valorifice oportunitățile.

În sens larg (teoretico-metodologic), mediul în care întreprinderea își desfășoară activitatea poate fi definit ca un ansamblu de factori de natură economică, culturală, juridică, politică, demografică, ecologică etc., ce alcătuiesc o structură complexă și eterogenă în măsură să influențeze în mod direct sau indirect activitatea acesteia. Viziunea macroeconomică ne

indică faptul că și întreprinderile sunt parte a mediului, în primul rând a componentei economice a acestuia.

Mediul extern al întreprinderii mai poate fi definit (în sens operațional) ca un ansamblu de riscuri și de oportunități pentru întreprindere. Orice variație a mediului poate constitui o oportunitate sau o amenințare pentru activitatea întreprinderii, depinde pe ce poziție se află. Spre exemplu, devalorizarea monedei naționale, pe termen scurt, pentru exportatori conduce la o impulsie a activității, în timp ce pentru importatori determină o restrângere a activității. Raportarea eficientă la tendințele de evoluție ale mediului extern presupune o cercetare atentă a tuturor componentelor, a interacțiunii dintre acestea, precum și a impactului lor asupra pieței și, evident, asupra activității întreprinderii.[19]

Cunoașterea fizionomiei și cerințelor mediului extern în care acționează întreprinderea prezintă o importanță deosebită pentru conectarea activității la dinamica acestuia. Astfel, întreprinderea își poate propune să:

- dezvolte cererea pentru anumite produse și servicii;
- înnoiască cu frecvență ridicată oferta de mărfuri;
- perfecționeze distribuția produselor sau serviciilor sale;
- realizeze acțiuni promoționale eficiente, etc.

Pentru a fi mai ușor de investigat, în funcție de tipul de relații ce apar între întreprindere și mediul extern, acesta poate fi împărțit în două componente sau „zone”:

- micromediul extern;
- macromediul extern.

Această clasificare ușurează procesul de analiză a mediului extern, grupând influențele exercitate asupra întreprinderii în directe (micromediu) și indirecte (macromediu), iar, în paralel, evidențiind atenția deosebită ce trebuie acordată micromediului, din perspectiva politicii de marketing pe care o va adopta întreprinderea. Cercetarea mediului extern semnifică, în primul rând, un proces de identificare și cunoaștere a factorilor de influență asupra activității întreprinderii, precum și a evoluției acestora.

2.1. Micromediul extern al întreprinderii

Grupează acele componente ale mediului extern, cu care întreprinderea dezvoltă relații directe, necesare unei bune derulări a activității zilnice și atingerii obiectivelor propuse: clienți, concurenți, furnizori de mărfuri, prestatori de servicii, furnizori de forță de muncă și organisme publice. Aceste componente influențează activitatea oricărei întreprinderi direct, puternic și permanent.

Clienții

Firmele care doresc să cunoască succesul sau să supraviețuiască într-un mediu puternic instabil au nevoie de un nou mod de abordare a pieței, care să pună în centrul atenției clientul și să îi ofere un avantaj. Aceste firme vor deveni creatori de cerere și vor dobândi abilitate și în crearea clientelei, nu numai în crearea de produse.

Clienții reprezintă întreprinderi, organizații sau persoane fizice cărora le sunt adresate bunurile (serviciile) întreprinderii și, în viziunea marketingului, formează *cea mai importantă componentă a micromediului întreprinderii*. În funcție de statutul lor, de natura solicitărilor față de produsele și serviciile întreprinderii, clienții se pot grupa în:

- consumatori (persoane fizice);
- utilizatori industriali;
- întreprinderi distribuitoare (comerciale);
- agenții guvernamentale etc.

Concurenții (directi)

Concurenții reprezintă o categorie aparte de componenți ai micromediului extern al întreprinderii. În situația de concurenți apar întreprinderile care își dispută aceleași categorii de clienți, iar în unele cazuri aceiași furnizori sau prestatori de servicii. Competitorii se deosebesc între ei prin rolul pe care îl joacă în raporturile cu clienții, atitudinea față de noutăți, formele de comunicare cu consumatorii, stilul de intervenție pe piață etc. Pornind de la aceste elemente de diferențiere, se pot distinge lideri, inovatori, conservatori sau timizi.

Dacă pe piață se pot distinge mai multe categorii de concurenți, în cadrul micromediului sunt incluși numai cei direcți. Aceștia sunt relativ ușor de identificat și reprezintă agenții economici care se adresează pieței cu produse similare și își dispută același segment de consumatori.[3]

Tendința de liberalizare a comerțului la nivel mondial, urmare a reducerii nivelului de protecție a piețelor interne prin taxe vamale, a condus la o accentuare a concurenței la nivel mondial. În acest context, cunoașterea concurenței a dobândit noi valențe în fundamentarea politicii de marketing și în planificarea activităților aferente. O firmă trebuie să-și compare în mod constant produsele, prețurile, canalele de distribuție și acțiunile de promovare cu cele ale concurenței. Astfel, se pot identifica avantaje și dezavantaje în relație directă cu aceștia și se pot lansa atacuri precise.

Pentru a avea o imagine de ansamblu asupra nivelului concurențial există cinci forțe care trebuie analizate:

- concurența directă;
- puterea de negociere a furnizorilor;
- puterea de negociere a beneficiarilor;
- concurenții potențiali și noii intrați pe piață;
- produsele de substituție.

O companie este bine să culeagă permanent informații despre strategiile, obiectivele, punctele forte sau slabe ale concurenților, ori despre modul în care aceștia reacționează la atacurile împotriva lor.

Identificarea punctelor forte și slabe ale concurenților permite firmei să-și perfecționeze strategia în așa fel încât să profite de „neputințele” acestora și să evite un angajament direct în situația în care concurenții sunt mai puternici. Cunoașterea modului de reacție a concurenților ajută firma să-și aleagă, la momentul oportun, mișcările cele mai potrivite.

Furnizorii de mărfuri și prestatori de servicii

Furnizorii de mărfuri sunt, în general, firme și mai rar persoane fizice care, pe baza unor contracte de vânzare-cumpărare, asigură întreprinderii resursele materiale necesare derulării activității (materii prime, materiale, echipamente, mașini, utilaje etc.). Din acest punct de vedere sunt la fel de importanți precum clienții. Cunoașterea posibilităților de ofertă ale acestor agenți prezintă o deosebită importanță pentru buna desfășurare a activității întreprinderii. Informațiile necesare se referă la calitatea și dimensiunile ofertei, prețurile practicate, condițiile de livrare practicate etc. În același timp, asigurarea unor relații de piață cu o desfășurare normală impune cunoașterea și a unor aspecte referitoare la mediul intern al firmei furnizoare sau a altor elemente care, la un moment dat, s-ar putea constitui în factori perturbatori ai relației comerciale.[3]

Prestatorii de servicii sunt agenți economici (firme / persoane fizice) care oferă, pe baze contractuale, gama de servicii necesară îndeplinirii obiectului de activitate al întreprinderii. Din această categorie fac parte firmele specializate în distribuție sau în transporturi, agențiile de publicitate, prestatorii de servicii bancare, de servicii de consultanță, societăți de asigurare, prestatori de service etc.

Selectarea furnizorilor de mărfuri și a prestatorilor de servicii are o importanță deosebită pentru buna desfășurare a activității oricărei întreprinderi, dar criteriile de selecție pot fi diferite.

Furnizorii de forță de muncă

Furnizorii de forță de muncă au menirea de a realiza legătura dintre piața forței de muncă și întreprinderi asigurându-se astfel resursele umane necesare derulării activității. Se pot distinge două categorii: furnizori de forță de muncă slab sau mediu calificată ce poate ocupa poziții (posturi) joase sau de mijloc în structura organizatorică a unei companii și furnizori de forță de muncă înalt calificată ce poate ocupa funcții importante, funcții de conducere (director de departament, director executiv).

În prima categorie pot fi incluse firmele sau oficiile specializate în plasarea forței de muncă (deținătoare de baze de date mai mult sau mai puțin structurate cu persoane aflate în căutarea unui loc de muncă), unitățile de învățământ sau chiar persoanele fizice care caută un loc de muncă pe cont propriu.

În cea de a doua categorie se încadrează agențiile de consultanță cunoscute și sub denumirea de „vânători de creiere” (head hunter) care sunt solicitate în vederea recrutării specialiștilor ce vor ocupa direct posturi de conducere în cadrul companiilor. Firmele specializate în acest domeniu sunt puțin prezente în cadrul micromediului românesc, estimându-se că nu există mai mult de 10 firme importante în domeniu (Leadership Development Solutions, Alexander Hughes etc.). Recrutarea persoanelor pentru funcții de conducere presupune utilizarea unor metode speciale și urmează etape diferite de cele obișnuite. Piața țintă, în multe situații, este reprezentată chiar de companiile concurente sau de cele care au un obiect de activitate conex. Această piață este foarte restrânsă în România, cifra de afaceri anuală fiind estimată la maxim 1,5–2 milioane euro (de 10 ori mai mică decât în Ungaria), în condițiile în care, pentru o singură persoană identificată, contractele variază între 10.000 și 30.000 euro.

Organismele publice

Organismele publice reprezintă cea mai eterogenă componentă a micromediului care antrenează întreprinderea într-o rețea de raporturi de o mare diversitate. În această componentă se includ o serie de instituții ale statului față de care întreprinderea are anumite obligații (Garda financiară, Administrația financiară, Direcțiile vămilor, Poliția sanitar-veterinară, Poliția economică etc.) și Asociațiile de protecție ale consumatorilor, Asociațiile profesionale, Avocatul poporului, mediile de informare în masă, precum și opinia publică.

2.2. Macromediul extern al întreprinderii

Grupează o serie întreagă de factori de ordin general care influențează în mod indirect, slab și, de cele mai multe ori, pe termen lung activitatea oricărei întreprinderi, dar pe care aceasta, la rândul său, nu-i poate influența decât într-o măsură foarte redusă și numai în anumite situații. Macromediul este același pentru toți agenții economici, iar componentele acestuia pot fi diferențiate pe domenii: mediul demografic, economic, tehnologic, cultural, politico-legislativ și natural.

Mediul demografic se referă la caracteristicile populației ce se află în zona de activitate a întreprinderii. În cazul întreprinderilor ce produc bunuri de larg consum, mediul demografic reprezintă unul din factorii formativi ai cererii de mărfuri, iar evoluțiile înregistrate de unii indicatori specifici, cum ar fi numărul populației, repartitia pe zone (urban/rural), densitatea populației, structura pe sexe și grupe de vârstă, numărul de familii, dimensiunea medie a unei familii, rata natalității etc. pot favoriza sau frâna dezvoltarea întreprinderii. Analiza acestor indicatori și identificarea tendințelor de evoluție pot reprezenta punctul de pornire în evaluarea dimensiunii cantitative a cererii. Potrivit raportului UNICEF „Tendințe sociale”, elaborat împreună cu Institutul Național de Statistică, populația României va scădea treptat, iar pentru anul 2020 se estimează că va ajunge sub 20 de milioane de locuitori, cu aproximativ 2,9 milioane mai puțin decât în 2000. Populația în vârstă de până la 14 ani va scădea ca pondere, concomitent cu creșterea ponderii celor de 65 ani și peste. După 2005, în segmentul de populație în vârstă de până la 14 ani se vor regăsi generațiile mai puțin numeroase născute după 1990, în timp ce generațiile născute după decretul de interzicere a avorturilor, din 1966, se vor apropia de 40 de ani. Conform prognozelor, populația României se estimează că va ajunge în 2012 la 21 de milioane locuitori.

Mediul economic este alcătuit din ansamblul caracteristicilor macro-economice ale spațiului în care acționează întreprinderea și care îi va influența activitatea, atât în prezent, cât și în viitor. [19] Acesta include, între altele, forțe și grupuri de interese care acționează în viața economică a societății. Pentru caracterizarea acestuia se pot lua în considerație structura pe ramuri a activității economice, nivelul de dezvoltare pe ansamblu și pe fiecare ramură, gradul de ocupare a forței de muncă, situația financiar-valutară etc. Este recomandabil ca întreprinderea să monitorizeze evoluția mai multor variabile macroeconomice, cum ar fi:

- ritm de creștere economică
- rata dobânzii;