

2

DANIELA POPA

OANA MARIA MILEA

MEDIUL DE AFACERI EUROPEAN



EDITURA UNIVERSITARA
București, 2014

Cuprins

Introducere	7
Capitolul 1. Aspecte privind mediul de afaceri	9
1.1. Prezentarea mediului de afaceri.....	9
1.2. Elementele componente ale mediului de afaceri	13
1.3. Analiza componentelor mediului de afaceri european	22
Capitolul 2. Piața internă	30
2.1. Conceptul de integrare economică interstatală	30
2.2. Formele de integrare	31
2.3. Etapele realizării pieței unice	33
2.4. Modalități de intrare pe piața europeană	36
2.5. Implicațiile pieței interne.....	41
2.6. Dezvoltarea pieței interne și creșterea competitivității afacerilor ...	43
Capitolul 3. Politica economică și politica industrială a Uniunii Europene	59
3.1. Obiectivele politicii economice a UE	59
3.2. Componentele politicii economice la nivel european.....	49
3.3. Politica industrială: obiective și modalități de realizare	63
3.4. Politica industrială a României în perspectiva 2014 – 2020	66
Capitolul 4. Mediul european al afacerilor în contextul globalizării.	68
4.1. Europa și restul lumii.....	68
4.2. Impactul globalizării asupra mediului de afaceri european	69
Capitolul 5. Regimul comercial extern al Uniunii Europene și politica în domeniul concurenței	72

5.1. Comerțul extern al UE	72
5.2. Acorduri comerciale europene.....	75
5.3. Politica în domeniul concurenței	78
Capitolul 6. Politica europeană în domeniul mediului.....	82
6.1. Mediul o prioritate a UE	82
6.2. Obiectivele politicii de mediu	86
6.3. Implicațiile politicii de mediu asupra activității economice la nivel european	87
Capitolul 7. Libertățile fundamentale	90
7.1. Libera circulație a marfurilor.....	90
7.2. Libera circulație a serviciilor	101
7.3. Libera circulație a capitalurilor	103
7.4. Libera circulație a persoanelor	105
Capitolul 8. IMM-urile – motorul economiei europene	118
8.1. Importanța IMM –urilor la nivel european	118
8.2. Small business act	119
8.3. Reglementările în domeniul IMM-urilor	130
8.4. Planul de acțiune Antreprenoriat 2020 – relansarea spiritului de întreprindere în Europa	132
Capitolul 9. Sistemul de informare al pieței interne.....	134
9.1. Prezentarea IMI	134
9.2. Principiile și avantajele IMI	135
9.3. Dezvoltarea IMI la nivel european	137
Bibliografie	139

Introducere

*Cartea **Mediul de afaceri european** își propune generalizarea și fundamentarea cunoștințelor privind activitatea economică, desprinderea tendințelor pe care le manifestă evoluția pieței unice europene, validarea științifică a metodelor și experiențelor practice în vederea realizării analizelor activității economice globale.*

Obiectivul principal al acestei lucrări este de a oferi celor interesați o prezentare concretă, clară și concisă a celor mai importante aspecte privind mediul de afaceri european ce ne afectează pe fiecare dintre noi în calitate de cetățeni ai Uniunii Europene.

Lucrarea prezentă se dorește a fi un instrument ce oferă posibilitatea informării cu privire la mediul de afaceri european și impactul acestuia asupra activității economice și pieței unice europene.

Capitolul 1 Aspecte teoretice privind mediul de afaceri

1.1. Prezentarea mediului de afaceri

Înființarea și dezvoltarea unei întreprinderi nu este doar o aventură pasionantă, ci și o adevărată provocare. Pentru a-i ajuta pe întreprinzători să facă față acestei provocări, este necesară crearea unui mediu de afaceri favorabil.

Facilitarea accesului la finanțare, o legislație mai clară și mai eficace, dezvoltarea unei culturi antreprenoriale și a unor rețele de sprijin pentru întreprinderi, toate acestea sunt esențiale pentru înființarea și dezvoltarea întreprinderilor.

Totuși, crearea unui mediu de afaceri favorabil nu înseamnă doar îmbunătățirea potențialului de creștere al întreprinderilor. Înseamnă și a face din Europa un spațiu avantajos pentru investiții și muncă. Astfel, promovarea responsabilității sociale a întreprinderilor contribuie la creșterea atractivității mediului de afaceri european¹.

Mediul de afaceri cuprinde o varietate de activități agricole, industriale sau din domeniul serviciilor și care implică agenți economici de pe tot cuprinsul Europei.

Comaniile multinaționale sunt considerate a fi creatoare de bogăție și de locuri de muncă întrucât, odată ce scopul principal, acela de **maximizare a profitului**, este îndeplinit, și celelalte obiective (minimizarea costurilor, folosirea mai eficientă a resurselor) sunt realizate automat².

¹ http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/index_ro.htm ²
L. Maha, *Afaceri în mediul de afaceri. Note de curs*, Iași, 2006

Comportamentul firmelor nu are însă ca obiectiv doar maximizarea profitului. El este adaptat circumstanțelor macroeconomice și fazelor ciclului economic prin care trec economiile europene. De exemplu, în fazele de recesiune firmele vor căuta să-și asigure **supraviețuirea pe piață**, în dauna profitabilității. De asemenea, uneori tentația maximizării profitului este înlăturată prin practicarea unei **rate de profit considerată adecvată**. Firmele care primesc **subvenții** de la stat nu sunt interesate neapărat de creșterea eficienței, supraviețuirea fiind asigurată prin sprijinul financiar al autorităților (acesta este un argument pentru privatizare)².

Puterea competitivă a UE a avut întotdeauna la bază un mediu instituțional solid și predictibil, infrastructuri de calitate, o puternică bază de cunoștințe tehnologice și o forță de muncă sănătoasă și educată.

Prin tradiție, Europa era bine cotate drept un loc propice afacerilor și producției industriale, dar, în prezent, pierde din competitivitate în comparație cu alte regiuni din lume. În ansamblu, Europa nu a reușit să se adapteze suficient la condițiile aflate în continuă schimbare. Povara administrativă și complexitatea cadrului normativ sunt eliminate prea lent și în mod inegal, iar unele piețe ale forței de muncă nu sunt suficient de flexibile. Ca urmare a crizei financiare, consecințele reducerii efectului de pârghie afectează în continuare încrederea în afaceri, frânează continuarea investițiilor și deschiderea de noi credite pentru întreprinderi, ceea ce afectează modernizarea industriei în UE.

Comisia monitorizează cu regularitate performanța competitivității UE și mediul de afaceri, în special prin intermediul semestrului european și pe baza raportului statelor membre cu privire la competitivitate, în temeiul articolului 173 din TFUE.

² V. Adăscăliței, *Euromarketing*, Ed. Uranus, București, 2005

Începând din 2014, „Raportul privind performanțele și politica statelor membre în materie de competitivitate”, întemeiat pe articolul 173 din TFUE, va fi consolidat pentru a se evalua și a se stabili cu claritatea legătura dintre impactul îmbunătățirii mediului de afaceri și performanța efectivă a competitivității în rândul statelor membre, iar domeniul de aplicare al rapoartelor sale anuale va fi extins pentru a se monitoriza eforturile întreprinse la nivel național pentru ca aspectele privind competitivitatea industrială să fie luate în considerare și în alte domenii de politică ale UE³.

Implementarea **Programului privind o reglementare adecvată și funcțională** (REFIT) și măsurile luate cu privire la transpunerea în practică a primelor 10 priorități din sarcina normativă vor simplifica legislația UE și vor reduce povara normativă pe care o suportă întreprinderile.

Testul de competitivitate a fost integrat pe deplin în evaluările impactului efectuate de Comisie pentru toate propunerile majore care au efecte semnificative asupra competitivității.

Într-o serie de sectoare (oțel, aluminiu) au fost efectuate studii privind **evaluarea costurilor cumulate** și se vor efectua și în alte sectoare (de exemplu, în domeniul produselor chimice și în sectoarele industriale dependente de sectorul forestier), în efortul de a se efectua o estimare expost a costurilor comune în cadrul diferitelor direcții de reglementare la nivel național și la nivelul UE cu privire la sectoarele industriale.

În viitor, Comisia va efectua treptat o revizuire exhaustivă a competitivității și cadrelor normative în fiecare dintre principalele lanțuri de valori industriale, utilizând verificări ale adecvării și evaluări cumulative ale costurilor.

În contextul precarității resurselor naturale și energetice și al obiectivelor sociale și de mediu ambițioase, întreprinderile din UE nu pot

³ www.europa.eu

concura pentru prețuri mici și produse de calitate inferioară. Pentru a concura în cadrul piețelor mondiale, acestea trebuie să se orienteze spre inovare, productivitate, eficiența resurselor și un nivel ridicat de valoare adăugată.

Avantajul comparativ al Europei în cadrul economiei mondiale va continua să rezide în bunuri și servicii cu o valoare adăugată ridicată. Astfel, inovarea și progresul tehnologic vor rămâne principala sursă de competitivitate pentru industria UE. Din acest motiv sunt necesare eforturi suplimentare pentru a se îndeplini obiectivul programului Europa 2020, atingerea unui nivel de 3% din PIB pentru cheltuieli în domeniul cercetării și dezvoltării (C&D).

În special, tehnologiile digitale sunt elementele-cheie ale creșterii productivității industriei europene. Puterea lor transformatoare și impactul din ce în ce mai mare pe care îl exercită în toate sectoarele *redefinesc modelele de afaceri și de producție tradiționale și vor avea drept rezultat o serie de posibile noi produse și, în special, o serie de inovații în domeniul serviciilor în fiecare ramură industrială („servitization of industry”)*⁴.

Tranziția digitală se află în desfășurare în cadrul economiei globale, iar politica industrială trebuie să integreze posibilități tehnologice noi, de exemplu *cloud computing*, crearea de volume mari de date și a lanțului valoric al datelor, noi aplicații industriale ale internetului, fabrici inteligente, robotică, imprimare și proiectare în 3-D.

1. 2. Elementele componente ale mediului de afaceri

Mediul de afaceri se referă la condițiile în care firmele europene operează, implicând un mare număr de forțe care creionează acest mediu, și pe baza cărora companiile își fundamentează strategia, tacticile și activitățile de zi cu zi.

⁴ www.europa.eu

Acești factori pot include aspecte politice, economice, culturale, religioase și lingvistice.

Mediul extern⁵:

- ④ mediul politic;
- ④ mediul cultural și social;
- ④ legislația națională și comunitară;
- ④ impactul globalizării;
- ④ fazele ciclului economic în țara respectivă, respectiv UE;
- ④ structura pieței;
- ④ modificarea tehnologiilor informaționale și de comunicații; ④ uniunea economică și monetară.

Mediul intern:

- ④ patronatul;
- ④ sursele de finanțare;
- ④ mărimea firmei;
- ④ structura organizatorică;
- ④ managementul;
- ④ politica de resurse umane.

Forța fiecărei componente și modul în care interacționează unele cu altele variază de la țară la țară. Astfel, și comportamentul firmelor va trebui să se adapteze condițiilor specifice.

Analiza mediului de afaceri începe de obicei cu investigarea acelor factori sau influențe care au o mai mare sau mai mică influență asupra capacității organizației de a se poziționa pe piață. Scopul este de a oferi o imagine clară asupra mediului pentru o dezvoltare strategică și de a sintetiza informațiile diverse (important este și modul în care ele sunt prelucrate și interpretate)⁶.

⁵ V. Adăscăliței, *Euromarketing*, Ed. Uranus, București, 2005

⁶ L. Maha, *Afaceri în mediul de afaceri. Note de curs*, Iași, 2006

O modalitate de analizare a mediului concurențial este folosirea modelului celor cinci forțe dezvoltat de M. Porter (1980). Acest model, cu aplicabilitate largă în numeroase situații și ramuri economice, reușește să surprindă cele mai importante elemente din dinamica unei industrii. Acești factori sunt semnificativi pentru evoluția ulterioară a firmei ⁷. Forța și importanța fiecăruia va varia de la piață la piață, dar toți sunt relevanți când analizăm condițiile în care evoluează o firmă. Acești factori sunt⁸:

- ☞ capacitatea de negociere a cumpărătorilor
- ☞ capacitatea de negociere a furnizorilor
- ☞ produsele sau serviciile care pot substitui oferta firmei
- ☞ potențialii noi intrați pe piață
- ☞ competitorii deja instalați pe piață

După Porter, comportamentul firmei, costurile de producție, investițiile necesare sunt determinate de acești factori.

Acest model poate fi utilizat atât la scară locală, regională, dar și națională sau internațională, în funcție de scopul propus. De asemenea, el poate fi folosit fie doar pentru un scop descriptiv, acela de a prezenta situația dintr-o anumită ramură la un moment dat, sau practic pentru a determina poziția unei firme în cadrul ramurii și lucrurile asupra cărora ar trebui să își îndrepte atenția.

În plus, reprezintă o modalitate de analiză a mediului concurențial cu care o firmă trebuie să se confrunte atunci când vrea să intre pe o piață nouă (zonă geografică nouă). Comparând evoluția acestor forțe cu cele de la nivel local, strategii firmei pot aprecia care sunt elementele care ar putea să se transforme în amenințări la adresa firmei pe noul teatru de operațiuni.

⁷ ibidem

⁸ V. Adăscăliței, *Euromarketing*, Ed. Uranus, București, 2005

La baza acestui model stă faptul că profitabilitatea ramurii este determinată nu de exteriorul producției fabricate, nu de nivelul tehnologiilor utilizate, ci de așa un factor cum este structura ramurii.

Lupta concurențială este cea mai frecventă formă de relații dintre firmele concurente, care fabrică aceleași produse și le realizează pe același segment de piață. Concurența poate fi foarte aspră și necruțătoare, iar câteodată poate fi mai moderată evoluând după un set de “reguli nescrise” sau după niște înțelegeri reciproce. Înțelegerile de acest gen foarte des contribuie la micșorarea ritmurilor de scădere a prețurilor și în fon la stoparea minimizării profitabilității în ramură.

De obicei concurenții luptă utilizând un singur mijloc cum ar fi spre exemplu prețul, sau recurgând la mai mulți parametri (calitatea deservirii, calitatea mărfii, condițiile de livrare, publicitatea, etc.).

Lupta concurențială devine mai aprigă sub influența următorilor factori:

- ④ creșterea numărului de firme urmată de nivelarea concomitentă a potențialului și dimensiunilor sale.
- ④ creșterea lentă a cererii la marfa dată.
- ④ în ramură se creează situația când firmele sunt nevoite să micșoreze nivelul prețului sau să recurgă la alte metode ale politicii de marketing pentru a majora volumul de vânzări.
- ④ în ramură se creează situația când deosebirea între mărfuri este atât de mică încât doar prețul determină preferințele consumatorului.
- ④ situația în care pentru firmă este mai costisitoare ieșirea din ramură decât continuarea luptei de concurență.
- ④ cu cât mai diferite sunt firmele concurente în principiile sale strategice, în priorități, cu cât mai multe resurse sunt antrenate în

această afacere, cu cât mai multe state participă la această luptă cu atât ea va fi mai cruntă și imprevizibilă.

- ☛ firmele foarte dezvoltate pierzându-și poziția pe alte piețe și reorientându-se la procurarea firmelor slabe din acest domeniu, fac investiții care contribuie la înăsprirea luptei concurențiale prin reanimarea firmelor căzute.

🕒 **Impactul celor cinci forțe**

Clienții. Sunt din ce în ce mai informați. Gândiți-vă, fiecare dintre noi, câte review-uri citim, câte păreri cerem înainte de a face o achiziție. Google a denumit acest nou pas ZMOT (Zero Moment Of Truth): primul lucru pe care îl facem atunci când ceva sau cineva ne atrage atenția este să căutăm informații pe net despre acel lucru. Ca și clienți, suntem din ce în ce mai informați, deci din ce în ce mai puternici.

Clienții însemnați (care cumpără o parte considerabilă a producției firmei date) pot influența nivelul profitului firmei-vânzător. Cumpărătorii pot dicta acestor firme condițiile sale, iar aceștia la rândul său vor fi nevoiți să le accepte micșorarea prețului cu scopul de a încheia contract cu firma dată. Cumpărătorii, de asemeni mai pot să-și exprime dorința referitor la majorarea calității producției livrate sau acordarea creditului de achitare.

Cumpărătorii sunt puternici în următoarele situații:

- ☛ când pe piață sunt prezenți doar câțiva cumpărători și clientul procură un volum mare de producție;
- ☛ dacă volumul cumpărărilor unui singur client este comensurabil cu volumul total al producției comercializate pe piața dată;
- ☛ când pe piață sunt prezenți vânzători într-un număr foarte mare;
- ☛ dacă produsele pe piață sunt cât de cât standardizate, fapt care permite cumpărătorului să aleagă cu ușurință un alt vânzător;

- ☞ dacă marfa dată nu este pentru cumpărător o cumpărătură prea importantă;
- ☞ cumpărătorului îi este mai convenabil să procure producție de la mai multe firme decât de la una singură.

O firmă poate limita puterea clienților oferind servicii de calitate, într-o combinație pe care clienții să o poată găsi greu sau deloc în altă parte.

Furnizorii. În funcție de industria în care activează, aceștia oferă servicii, materii prime sau produse finite. Furnizorii sunt puternici mai ales în industriile producătoare de bunuri, prin puterea de negociere. Asemănarea cumpărătorilor furnizorii mărfurile cărora se bucură de succes pot stabili la producția sa preț mai înalt, influențând în așa mod nivelul profitului său. La aceste categorii pot fi atribuite furnizorii de materii prime, piese de schimb, semifabricate etc.

Vânzătorii au avantaj în următoarele cazuri:

- ☞ când livrarea produsului dat este cât de cât importantă pentru cumpărător;
- ☞ pe piață activează un număr limitat de firme - furnizoare și nivelul concurenței între ele nu-i atât de mare;
- ☞ producția livrată este unică, în asemenea cazuri cumpărătorului îi vine foarte greu să treacă de la un vânzător la altul. În termenul furnizor în sens mai larg al cuvântului putem include și firmele care prestează servicii de audit sau consulting, firmele care furnizează capital uman (specialiști foarte calificați, manageri etc.). Probabil resursele enumerate mai sus sunt, pe de o parte costisitoare, iar pe de altă parte foarte importante și de aceea firmele mai des recurg la educarea managerilor proprii, care la rândul său se ocupă inclusiv de instruirea personalului.