

Domeniul pregătirii de bază: Turism și alimentație

## Oportunitățile de marketing

### Mediul extern al unei întreprinderi

*RESURSA EDUCAȚIONALĂ DESCHISĂ*

*MODUL I – MARKETINGUL AFACERII CLASA A XI-A*  
*AN ȘCOLAR 2018 - 2018*

**Prof. ec. MOCANU  
CAMELIA-DOMNICA**

# Oportunitățile de marketing

## Mediul extern al unei întreprinderi

Orice activitate de marketing ar trebui să înceapă cu o analiză concretă și severă a mediului. Acest lucru este necesar deoarece schimbările de mediu pot să afecteze capacitatea unității de turism și alimentație publică de a "crea și menține clienți profitabili".

**Mediul de marketing constă în acei factori ce scapă controlului imediat al firmei și care influențează relația sa cu clienții.**

Mediul de marketing are două componente principale:

- 1) Micromediul
- 2) Macromediul



## Structura mediului extern

În funcție de evoluția componentelor mediul extern al firmei și în funcție de natura raporturile dintre ele, mediul extern cunoaște mai multe forme:

- *mediul stabil*, specific perioadelor în care evoluția fenomenelor este lentă, ușor previzibilă, nu crează firmei probleme de adaptare. Un astfel de mediu este mai rar întâlnit.
- *mediul instabil*, caracterizat prin transformări frecvente în majoritatea componentelor sale, reprezintă tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă întreprinderile.
- *mediul turbulent* este potrivnic desfășurării activității întreprinderii, ridicându-I probleme de adaptare sau chiar de supraviețuire. Într-un astfel de mediu, schimbările componentelor și a raporturilor dintre ele sunt bruște, imprevizibile, conducând chiar la modificări esențiale în fizionomia mediului.



**Micromediul este format din acei factori care influențează direct capacitatea firmei de servire a clientelei.**

Conducerea compartimentului de marketing are sarcina de a crea oferte atractive pentru consumatorii vizitați de firma de turism și alimentație. Dar managerii de marketing nu se pot concentra pur și simplu asupra nevoilor acestor consumatori.

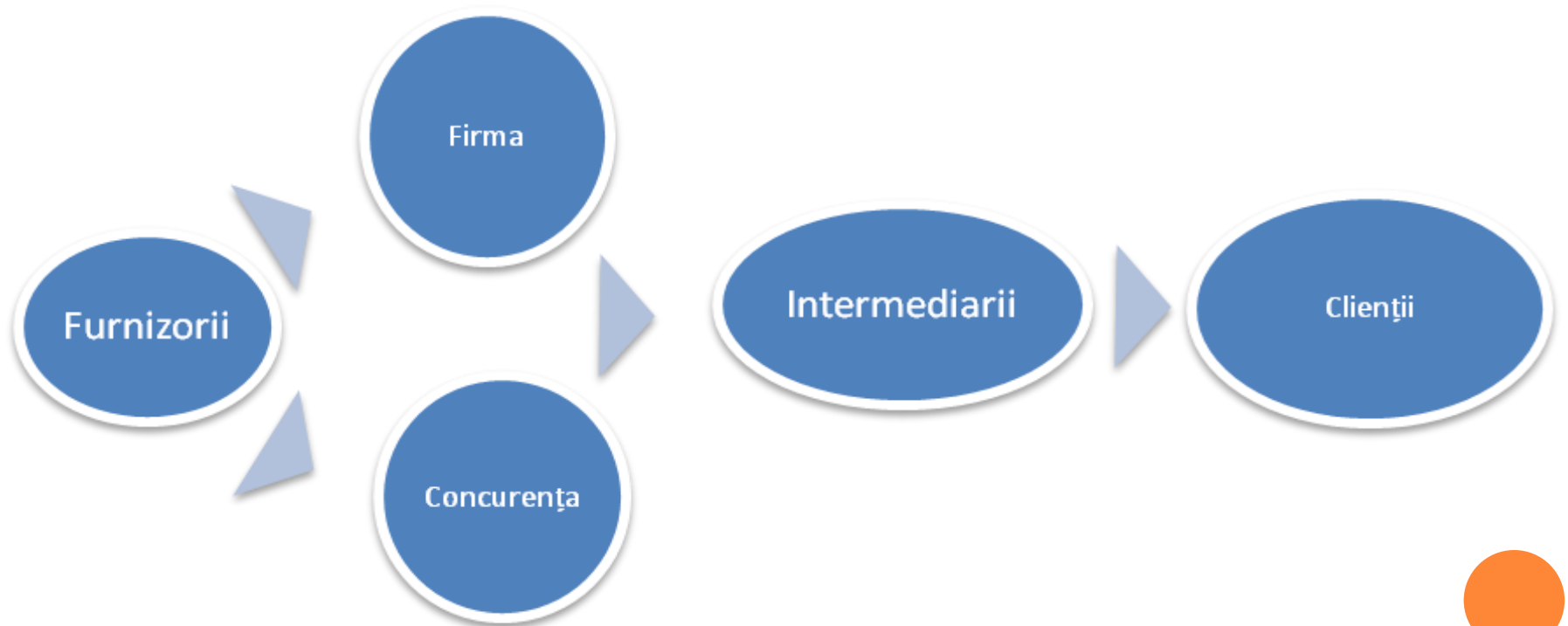
Succesul activității lor va fi determinat și de agenții care compun micromediul firmei: furnizorii, clienții, concurenții, intermediarii de distribuție și alți actori.

**Elementele micromediului au o influență directă și pe termen scurt asupra activității desfășurate de o firmă de turism și alimentație.**



# MICROMEDIUL FIRMEI

**Micromediul** este format din acei factori care influențează direct activitatea firmei: firma însăși, furnizorii, intermediarii, clienții, concurenții și publicul.



# ELEMENTELE MICROMEDIULUI FIRMEI

## → Furnizorii

Furnizorii sunt agenți economici și persoane particulare care asigură resursele necesare firmei pentru desfășurarea activității. Deoarece situația furnizorilor are o mare influență asupra firmei, managerii trebuie să urmărească în permanent situația acestora, gradul de disponibilitate, livrarea fără întârzieri, evoluția prețurilor precum și a cheltuielilor de aprovizionare.

## → Intermediarii

Intermediarii sunt acele firme care ajută întreprinderea să promoveze, să vândă și să distribuie produsele către consumatori. În categoria intermediarilor intră *comercianții, firmele de distribuție, prestatorii serviciilor de marketing și intermediarii financiari.*



# ELEMENTELE MICROMEDIULUI FIRMEI

## → Clienții

*Există șase categorii de clienți:*

- **consumatorii** sunt persoane particulare care cumpără bunurile și serviciile firmei pentru consumul propriu;
- **utilizatorii industriali** achiziționează bunuri și servicii pentru utilizarea lor în procesul de producție;
- **comercianții** cumpără produsele firmei pentru a le revinde la un preț mai mare;
- **instituțiile**: școli, spitale, alte organizații;
- **piețele guvernamentale** sunt formate din agenții de stat care achiziționează bunuri și servicii pentru a presta servicii publice;
- **piețele internaționale** sunt formate din cumpărători din alte țări: consumatori individuali, producători, comercianți, agenții guvernamentale.



# ELEMENTELE MICROMEDIULUI FIRMEI

## → **Concurenții**

Pentru a-și putea câștiga clientele și pentru a o menține, firma trebuie să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor mai bine decât concurenții săi. De aceea, operatorii de marketing trebuie să poziționeze produsele și serviciile, astfel încât consumatorii să le diferențieze net de cele ale concurenților.

Nu există o anumită strategie care să se potrivească tuturor firmelor, de aceea fiecare trebuie să-și analizeze poziția în cadrul pieței, comparative cu concurenții săi.

## → **Categorii de public**

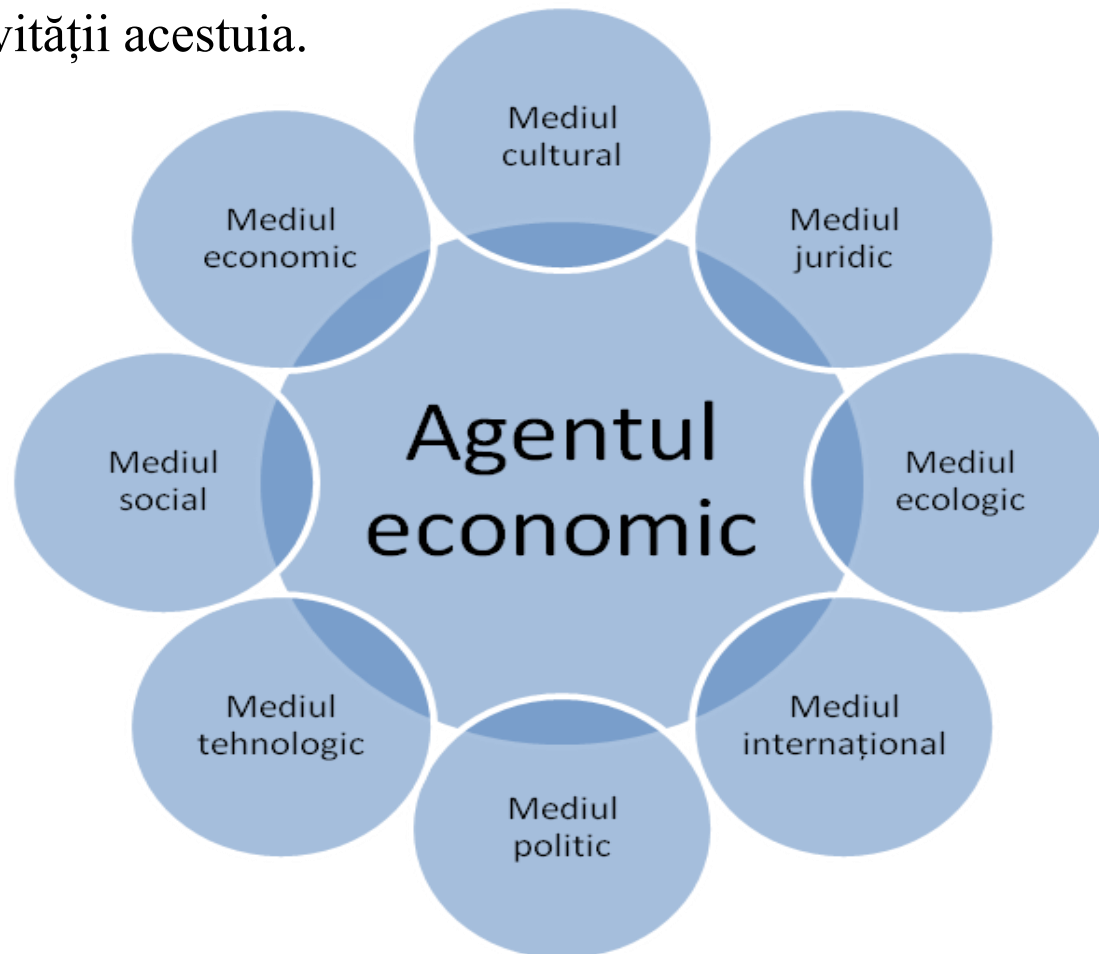
- 1) Organismele financiare
- 2) Mijloacele de informare în masă
- 3) Organele de stat
- 4) Organisme publice locale
- 5) Marele public
- 6) Personalul propriu
- 7) Prescriptorii
- 8) Liderii de opinie
- 9) Organele cetățenești





# MACROMEDIUL FIRMEI

Macromediul este construit din factori ce nu pot fi controlați de agentul economic dar care pot avea o influență pozitivă sau negativă asupra activității acestuia.



# FACTORII MACROMEDIULUI FIRMEI

## → Mediul ecologic

Mediul ecologic se referă la reglementări cu privire la mediul înconjurător:

- Lupta împotriva poluării
- Activitatea de reciclare

## → Mediul social

Mediul social poate fi descris cu ajutorul elementelor:

- Climat social
- Situația forței de muncă
- Repartiția veniturii
- Amploarea conflictelor sociale
- Frecvența negocierilor sociale



# FACTORII MACROMEDIULUI FIRMEI

## → Mediul economic

Mediul economic este reprezentat de următoarele elemente ilustrative:

- Structura forței de muncă
- Conjunctura generală
- Evoluția veniturilor
- Taxe și impozite
- Concurența
- PIB – Produsul Intern Brut
- Rata șomajului
- Rata inflației
- Rata de schimb a monedei naționale
- Balanța comercială și de plăți



# FACTORII MACROMEDIULUI FIRMEI

## → Mediul demografic

Mediul demografic poate fi exprimat cu ajutorul următoarelor elemente:

- Rata natalității
- Speranța de viață
- Structura familiei
- Mărimea și structura populației (pe sexe, vârstă, nivelul de educație, etnie, religie).

## → Mediul tehnologic

Mediul tehnologic presupune cunoașterea de elemente referitoare la:

- Brevet de invenții recente
- Activității de cercetare
- Inovații recente
- Noile tehnologii
- Infrastructura existentă: drumuri, porturi, aeroporturi, comunicații, educație etc.
- Producția industrială
- Costul și accesul la energia electrică



# FACTORII MACROMEDIULUI FIRMEI

## → Mediul politic

Mediul politic este descris de elemente cum ar fi:

- Regimul politic
- Stabilitatea politică în țară și în zonă
- Tendința statului de intervenție în economie
- Programele partidelor politice
- Personalității aflate la guvernare
- Atitudinea față de investițiile străine și proprietatea privată
- Datoriile guvernamentale
- Deficiitul sau surplusul bugetar
- Tarife și cote de import
- Restricții la export



# FACTORII MACROMEDIULUI FIRMEI

## → Mediul juridic

Mediul juridic este reprezentat de:

- Tratatate international
- Legi, decrete
- Reglementări cu privire la concurență
- Norme de fabricație, standarde
- Protecție legală, brevet
- Legi privind poretctia mediului
- Legi privind portectia muncii
- Legi privind syndicatele
- Legi antimonopol
- Legi privind zile și sărbători legale
- Legi și decrete locale
- Legii ce favorizează investițiile în afaceri



# FACTORII MACROMEDIULUI FIRMEI

## → Mediul internațional

Mediul internațional se concretizează prin intermediul elementelor legate de: Reglementările CEE și a altor organisme internaționale.

<b>Oportunități oferite de mediu</b>	<b>Decizii strategice ale agentului economic</b>
Sensibilitatea tot mai mare a publicului la problem legate de ecologie	Lansarea de produse biologice sub marca lanțului de distribuție
Creșterea speranței de viață a populației	Dezvoltarea ofertei destinate ”vârstei a treia”
Creșterea nivelului de trai	Prelungirea programului de lucru, punerea la dispoziție a unor cărucioare ergonomice, dezvoltarea de raioane tot mai diferite pentru satisfacerea a tot mai multe nevoi.
Apariția de legi privind libera concurență	Comunicarea va fi axată pe apărarea puterii de cumpărarea a clienților
Revoluția informatică	Generalizarea lectorilor de coduri de bare și a caselor de marcat
<b>Amenințări ale mediului</b>	<b>Decizii strategice ale agentului economic</b>
Intrarea în Uniunea Europeană	Campanii de informare cu privire la avantaje oferite de UE
Stresul tot mai mare la care este supusă populației activă	Îmbunătățirea serviciilor post vânzare: livrarea la domiciliu, case rapide pentru mai puțin de 10 articole
Presiunea exercitată de public pentru o mai bună informare și pentru asigurarea unei calități superioare	Punerea la dispoziția cumpărătorilor de broșuri informative la intrarea în magazin.



## BIBLIOGRAFIE

- Valentina Capotă, Florica Popa, Cristina Ghinescu (coordonatori), *Marketingul afacerii*, manual pentru clasa a XI-a, Editura Akademos Art, București, 2006
- Suzana Ilie (coordonator), *Marketingul afacerii*, manual pentru clasa a XI-a, Editura Oscar Print, București, 2006
- Emilian Merce, Victoria Popa, *Marketing turistic* - manual pentru clasa a XI-a, profilul Turism si alimentația publică, Editura Oscar Print, București, 2003

