

# MARKETING

## - CURS 3 -

### Relatiile intreprinderii cu mediu extern

In calitatea sa de componenta a mediului, intreprinderea se afla intr-un contact cvasipermanent cu celelalte componente. Practic, intreprinderea intra intr-un ansamblu de relatii, prin intermediul carora isi orienteaza si finalizeaza activitatea economica. Este vorba, pe de o parte, de cumpararea de marfuri si servicii, de asigurarea necesarului a mijloace financiare si de personal, iar pe de o alta parte de vanzarea propriilor produse catre clientii potentiali. Astfel de relatii sunt prin natura si continutul lor relatii de piata. ; ele se desfasoara in cadrul mediului intreprinderii. In cadrul aceluiasi mediu intreprinderea se afla totodata, in relatii de concurenta cu firme avand un profil similar si, deci isi disputa aceleasi surse de aproximare si pietele de desfacere.

#### A) Relatiile de piata ale intreprinderii

Au drept obiect vanzarea-cumpararea de marfuri si servicii, imprumutul de capital si angajarea fortei de munca.

Aceste relatii ale intreprinderii vizeaza toate cele trei componente ale pietei si anume :

**a) piata marfurilor** (a bunurilor materiale si ale serviciilor ), unde intreprinderea apare in dubla ipostaza, de cumparator si vanzator.

**b) piata capitalurilor**, in care intreprinderea apare in calitate de solicitant (afara de cazurile in care profilul sau il constituie tocmai activitatile bancare)

**c) piata fortei de munca**, in care intreprinderea intervine in postura de “comparator”, solicitant al fortei de munca necesara organizarii si desfasurarii activitatii

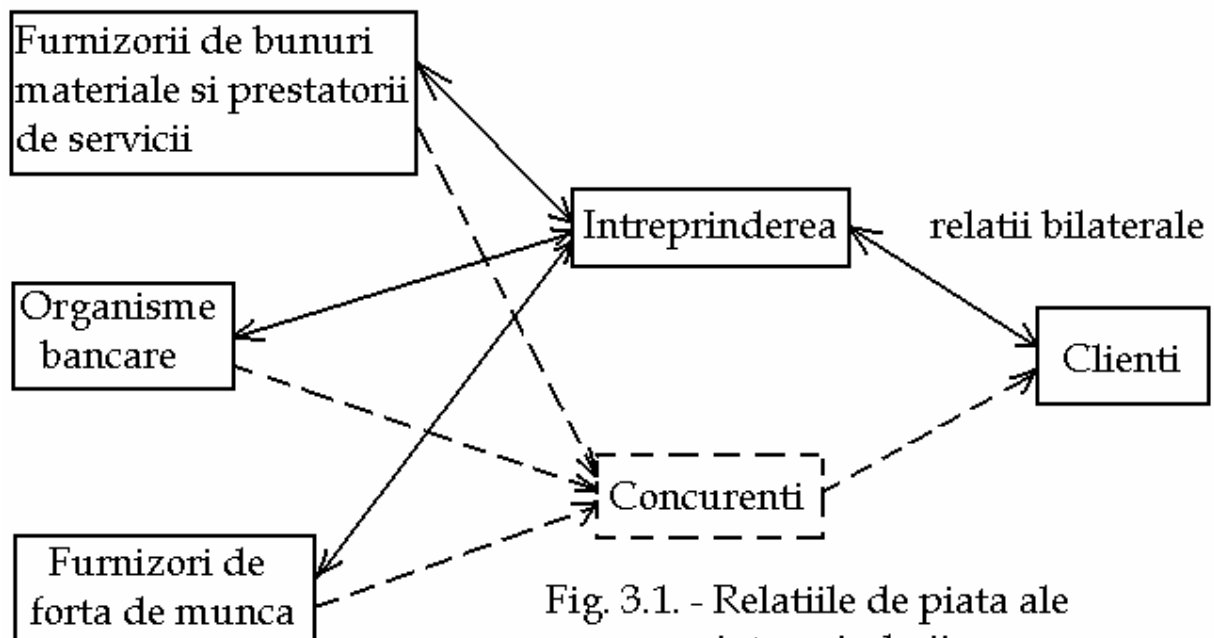


Fig. 3.1. - Relatiile de piata ale intreprinderii

Relatiile intreprinderii cu piata cunosc o mare diversitate, exprimata printr-un numar variat de forme si instrumente utilizate in desfasurarea lor. Ele se pot grupa dupa mai multe criterii, intre care : obiectul relatiilor, profilul agentilor de piata, frecventa si gradul de concentrare.

a) **Obiectul relatiilor** reprezinta principalul criteriu de diferentiere. Potrivit acestui criteriu relatiile intreprinderii cu piata sunt de doua feluri :

**I. Relatiile de vanzare-cumparare** – ocupa locul principal. Principalele forme pe care le imbraca succesiv relatiile de vanzare-cumparare sunt relatiile precontractuale (se realizeaza prin intermediul urmatoarelor instrumente principale : negocierea, comanda, cererea de oferta si oferta firma), relatiile contractuale (au instrument principal contractul la care se adauga o serie de activitati legate de derularea acesteia : facturarea, livrarea, transportul, receptia, decontarea) si relatiile postcontractuale (iau nastere in perioada de garantie si postgarantie si au drept instrumente tipice reclamatiiile si arbitrajul).

### **II. Relatiile de transmitere (receptie) de mesaje si informatii**

Acestea au diverse forme specifice, unele apar in contextul desfasurarii relatiilor de vanzare-cumparare, avand drept scop sustinerea si concretizarea acestora, iar cele mai multe vizeaza crearea atitudinii favorabile intreprinderii si produselor sale (in acest ultim caz se realizeaza prin intermediul unor instrumente specifice, din rabinul carora se detaseaza : publicarea, marca, relatii publice si alte forme de promovare).

b) **Profilul agentilor de piata**. Dupa acest criteriu se disting urmatoarele tipuri de relatii :

- cu furnizorii si prestatorii de servicii (de cumparare)
- cu beneficiarii (de vanzare)
- cu institutiile si organism de stat

c) **Dupa frecventa lor** – relatiile intreprinderii cu piata pot fi : permanente, periodice sau ocasionale. Acest caracter este determinat, in principal, de particularitatile pe care le prezinta cererea si oferta, de profilul si obiectivele intreprinderii in cadrul pietii etc.

d) **Gradul de concentrare a relatiilor de piata**. Relatiile pot fi concentrate sau dispersate si pot fi avute in vedere trei aspecte :

- dimensional (dupa marimea partizilor in actele de uz-cumparator)
- spatial (concentrarea activitatii de piata in anumite zone, localitati, puncte)
- temporal (concentrarea sau dispersarea activitatii de piata in calendarul unui an)

## **B) Relatiile de concurenta**

Dubla ipostaza, de cumparator si vanzator, in care intreprinderile concurente apar in cadrul mediului, plaseaza competitia dintre ele in doua planuri. Pe de o parte, ele isi disputa furnizorii, prestatorii de servicii si disponibilitatile de forta de munca, iar pe de o alta parte, clientii.

Ansamblul raporturilor de interactiune in care intra agentii economici in lupta pentru asigurarea surselor de aprovizionare si a pietelor de desfacere formeaza sistemul relatiilor de concurenta.

In situatia in care intreprinderile se adreseaza aceleasi nevoi, cu produse similare (sau identice), are loc o **concurenta directa**.

Competitia dintre intreprinderile care se adreseaza aceleasi nevoi sau a unor nevoi diferite, prin oferirea de produse(servicii) diferite, poarta denumirea de concurenta indirecta.

### **Efectele concurenței :**

- stimulează preocupările pentru creșterea, diversificarea și îmbunătățirea calitativă a ofertei de marfuri, pentru adaptarea ei la dinamica cerințelor.
- asigură plasarea prețurilor la cote reale
- favorizează rationalizarea costurilor ca mijloc de sporire a profitului
- determină procesul de «primenire» în rândul agenților de piață (eliminarea din competiție a firmelor slabe, cu capacitate redusă de adoptare la dinamismul economico-social).

Forța competiției și implicațiile ei în mecanismul pieții depind de numărul și pozițiile celor care se confruntă.

Concurența lipsește total în situația de monopol, respectiv, când producția (distribuția) unui produs se concentrează într-o singură firmă (se iau măsuri de către stat –legea antitrust SUA).

**Concurența specifică** se consideră a exista doar în teorie și presupune existența următoarelor 3 condiții :

- automicitatea pieței (existența unui număr mare de vânzători și cumpărători, intervențiile individuale ale acestora neputând determina o schimbare a cererii sau ofertei globale) ;

- fluiditatea (adaptarea ușoară a ofertei la cerere și invers) ;

- transparența perfectă a pieței (cunoașterea precisă de către cumpărător și vânzător a tuturor elementelor pieței) ;

În realitate, aceste condiții sunt îndeplinite numai parțial, ceea ce înseamnă că piața cunoaște, de fapt, o concurență imperfectă.

### **Forme pe care le poate lua piața :**

a) **Monopol** – un produs este distribuit (produs -oferit) de către o singură firmă.

b) **Oligopol** - este caracteristic situațiilor de piață cu puțini ofertanți (vânzători). Schimbarea atitudinii unuia dintre concurenți atrage rapid o reacție de răspuns din partea celorlalți. Pe acest fundal pot să apară cartelurile, situațiile în care, de regulă în mod ilegal, concurenții principali sau chiar toți concurenții fixează împreună prețul și alte condiții de vânzare.

c) **Monopson** – situația în care, ofertanții –în număr mai mare sau mai mic –se confruntă cu un singur cumpărător. (ex. Echipament, militar, vapoare, avioane, locomotive etc. cumpărătorul poate fi statul, un concern etc.)

d) **Oligopson** – identic cu oligopol (cerere –constituită dintr-un grup restrâns)

e) **Monopol bilateral** – când atât ofertantul (vânzătorul) cât și beneficiarul (cumpărătorul) dețin fiecare o situație de monopol (respectiv nu au concurenți).

Competiția desfășurată în cadrul legal, având la bază perfecționarea propriei activități, este cunoscută sub denumirea de concurență loială.

În practică sunt numeroase situațiile în care, din dorința de a castiga piața, unele firme apelează la mijloace necinstite, prejudiciind în mod direct și cu știință activitatea concurenților. O astfel de competiție este cunoscută sub denumirea de concurență neloială. Practicile neloiale sancționate în majoritatea țărilor prin legi special concepute în acest sens sunt variate. Mai frecvent utilizate sunt următoarele practici:

- denigrarea concurenților prin punerea în circulație a unor afirmații inexacte despre activitatea acestora;

- obținerea parazitara –obținerea de avantaje ca urmare a confuziei care poate apare între activitatea proprie și a concurenților (confuzie de mărci) ;
- concurența ilicită –încălcare a legilor, în special a celor fiscale și obținerea pe această bază a unor conturi mai reduse și posibilitatea practicării unor preturi joase.
- dumping –practicarea unor preturi joase cu sacrificarea propriului profit

## **Piata întreprinderii**

### **Definiție:**

**Piata** – sfera economică în care producția (de bunuri materiale și servicii) apare sub forma de oferta de marfuri, iar nevoile (solvabile) de consum –sub forma de cerere de marfuri; piața reprezintă sfera manifestării și confruntării ofertei și cererii, a realizării lor prin intermediul actelor de vânzare –cumpărare.

**Piata liberă** - caracterizează situațiile în care actele de vânzare –cumpărare se desfășoară nestingherit, în cadrul unor limite impuse indirect, de regulă prin mijloace economice (impozite, taxe, politica de credite etc.). Aceasta presupune : manifestarea liberei inițiative, mișcarea liberă a capitalurilor, a forței de muncă, formarea liberă a prețurilor (tarifelor) pe baza raporturilor dintre cerere și oferta, concurența între agenții economici etc.

Condițiile necesare existenței pieței libere sunt :

- autonomia totală și reală a agenților de piață.
- descentralizarea deciziilor economice.
- pluralitatea formelor de proprietate (publică, privată, mixtă)

**Piata controlată (planificată)** – actele de vânzare –cumpărare sunt dirijate, în special prin măsuri administrative, utilizându-se parghii specifice (reparații, stabilirea centralizată a prețurilor, a furnizorilor, a formelor și mijloacelor de transport etc.)

Într-o abordare practică de marketing , se va face distincția între piata efectivă și piata potențială.

**Piata efectivă** – este vorba despre dimensiunile pieții atinse la un moment dat, respectiv de tranzacțiile de piață efectiv desfășurate ; ea înfățișează măsură în care a avut loc confruntarea cererii cu oferta și care s-a concretizat în acte de vânzare –cumpărare.

**Piata potențială** – exprimă dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul maroră urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta ; piața potențială se realizează cu o anumită probabilitate, în funcție de raportul în care se vor afla factorii formativi la momentul respectiv.

Relațiile ce se stabilesc între cerere și oferta sunt, evident, relații de vânzare-cumpărare. Ansamblul acestor relații, primite în interdependentă, formează piata totală.

Gradul efectiv sau potențial de pătrundere în consum (utilizare) a produselor sau serviciilor unei întreprinderi specializate în producerea sau comercializarea lor definește piata întreprinderii.

Ca subdiviziune a pietei totale, piata produsului (serviciului) poate fi definita prin gradul de penetratie a acestuia in consum, de solicitare de catre consumatori, prin posibilitatile prezente si viitoare de desfacere a lui.

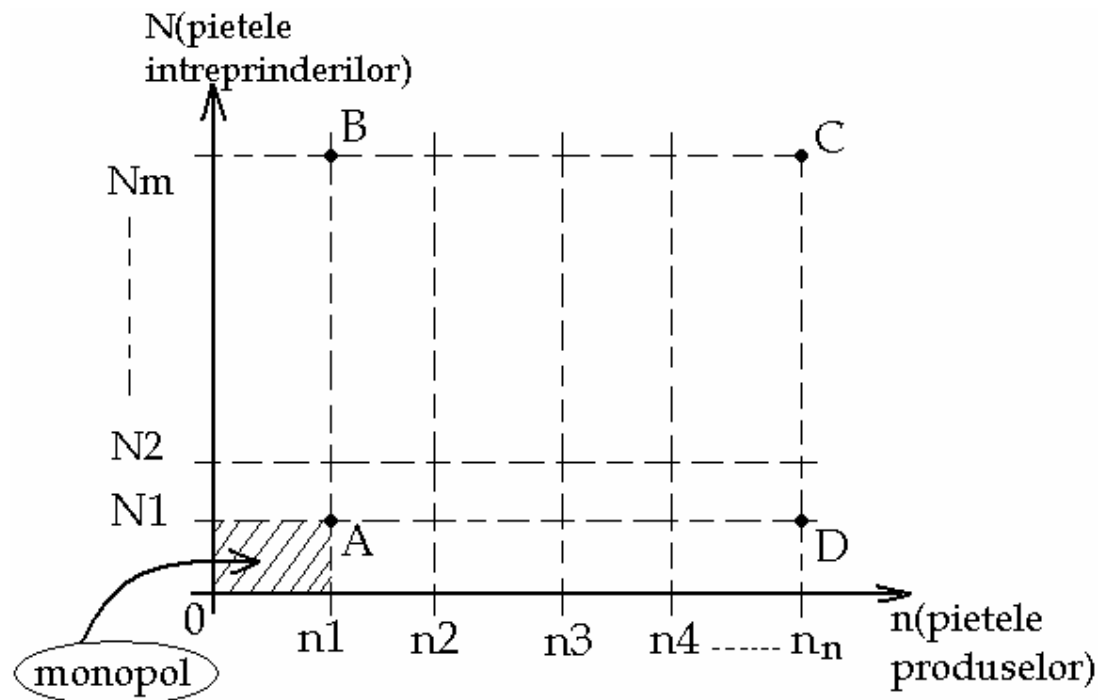


Fig. 3.2. Raportul dintre piata produsului si piata intreprinderii in cadrul pietii totale

Circumscria unui anumit teritoriu, piata totala este constituita din ansamblul pietelor intreprinderilor care actioneaza in cadrul ei si, in acelasi timp, din totalitatea pietelor produse care fac obiectul actiunilor de vanzare-cumparare.

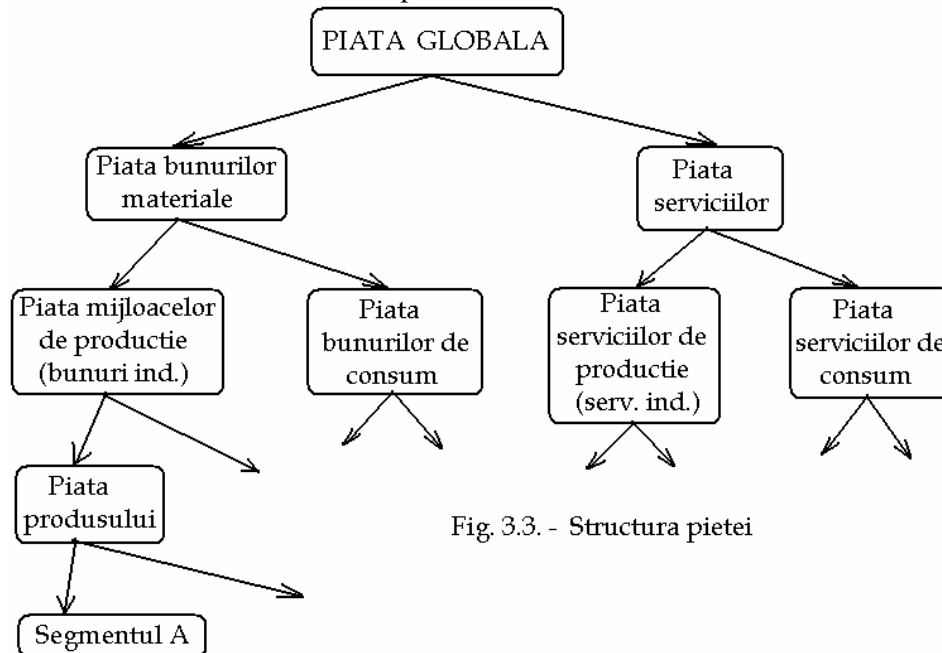


Fig. 3.3. - Structura pietei

## **Aria (localizarea pietei)**

Dupa locul unde se desfasoara relatiile de vanzare –cumparare, piata poate fi : -interna  
-externa.

Pietele externe alcatuiesc piata internationala.

Piata poate fi privita insa si la nivelul mondial, global, respectiv ca suma a tuturor actelor de vanzare –cumparare, efectuate atat in interiorul cat si in exteriorul granitelor nationale : avem, in acest sens, imaginea pietei mondiale.

In cadrul pietei interne relatiile de piata marcheaza o anumita concentrare teritoriala in functie de localizarea productiei, de concentrarea populatiei, de puterea economica a localitatilor, de directia si de intensitatea fluxurilor populatiei etc. In acest context se poate vorbi de existenta unor pieti locale, cu trairi specifice in ceea ce priveste atat amploarea cat si structura proceselor de circulatie a marfurilor.

Deosebiri sensibile cunosc relatiile de vanzare –cumparare in mediul urban fata de mediul rural ; se poate vorbi, deci, de o piata urbana si de o piata rurala care isi delimiteaza in linii mari, oferta si cererea pietei interne.

## **Capacitatea pietei**

Capacitatea pietei poate fi exprimata prin intermediul mai multor indicatori, atat valorici, cat si fizici.

- Volumul oferte

- Volumul cererii –exprima capacitatea efectiva a pietei (prin prisma acestui indicator capacitatea pietei se identifica cu puterea de absorbtie a pietei)

- Volumul tranzactiilor de piata (vanzarilor) – exprima rezultatul confruntarii cererii si ofertei, cuantifica dimensiunile pietei efective (reale)

- Cota de piata –exprima ponderea detinuta de catre o intreprindere sau un produs in cadrul pietei de referinta

- Numarul de consumatori (utilizatori) sau de clienti.