

ANALIZA MACROMEDIULUI DE MARKETING LA NIVELUL PIEȚEI UNICE EUROPENE

PREP. UNIV. DRD. ALINA FILIP

Academia de Studii Economice București, Facultatea Marketing, Tel.: 0726386593

E-mail: alfilip@ase.ro

PREP. UNIV. DRD. ANDREEA BARBU

Academia de Studii Economice București, Facultatea Marketing, Tel.: 0724381862

E-mail: abarbu@ase.ro

The unique European market, the most complex form of supranational cooperation, which has extend until the present moment to large dimensions and also reached a high level of economic and monetary integration, become an extremely attractive field of action for any company which tries to initiate an international approach. For attending this ambitious objective, the international marketing specialist has to deeply examine the factors which gave the profile of the business environment, as the microenvironment of each country presents multiple particularities of economic, politic, legislative, technologic, physical-geographic, social and cultural characteristics that implies a specific marketing approach.

Modificările neașteptate ale climatului de afaceri, intensificarea concurenței, diversificarea nevoilor și dorințelor consumatorilor, precum și scăderea continuă a fidelității acestora sunt probleme curente cu care se confruntă orice întreprindere în actualul context al dezvoltării social-economice la nivel european, ceea ce impune o flexibilitate ridicată și o atitudine activă a agenților economici în abordarea fenomenelor și proceselor care se manifestă în cadrul mediului de piață internațional.

Consolidarea pieței unice europene a generat diferite efecte asupra ansamblului activităților economice, prin îndepărtarea barierelor economice și deschiderea granițelor pentru fluxurile de mărfuri, de servicii și de forță de muncă. De asemenea, practicile în afaceri au devenit în mod treptat similare, reglementările în diferite domenii au început să se uniformizeze, iar gusturile consumatorilor au început să converge, existând premise de aplicare a unor strategii standardizate de către agenții economici. Posibilitatea de abordare unitară a zonei europene devine atractivă pentru investitori având în vedere numărul ridicat de consumatori potențiali și puterea ridicată de cumpărare a acestora. Totuși, nu trebuie uitat faptul că, extinderea activității întreprinderii pe piețele externe presupune confruntarea acestora cu un mediu de afaceri complex și dinamic, marcat de o mare diversitate a condițiilor politice, legislative, culturale, economice, de competiție și făcând necesară adaptarea politicii de marketing internațional la particularitățile fiecărei piețe vizate de firmă. Ca urmare, în continuare este necesară o prezentare comparativă a principalelor componente de macromediu la nivelul țărilor membre ale Uniunii Europene.

Analiza mediului economic al unei țări sau al unui grup de țări furnizează informații prețioase privitoare la nivelul de dezvoltare al societății respective, oferta de produse existente pe piață, precum și evoluția comportamentului de cumpărare al consumatorilor potențiali. Principalii indicatori macroeconomici care oferă o imagine de ansamblu asupra dezvoltării economiei sunt produsul intern brut, venitul mediu pe locuitor, structura cheltuielilor consumatorilor (principalele destinații ale veniturilor populației), rata inflației, gradul de ocupare a forței de muncă, soludul balanței comerciale și al balanței de plăți, precum și producția principalelor ramuri ale industriei. Țările europene se încadrează din punct de vedere al gradului de dezvoltare economică în rândul celor cu venituri medii și ridicate. Astfel, PIB/loc înregistrează valori de peste 9.266\$ în toate țările UE și Slovenia; cu PNB/loc mediu înalt cuprins între 2.996\$ și 9.265\$ în țări precum Croația, Cehia, Estonia, Ungaria, Polonia și Slovacia și PIB/loc mediu jos cuprins între 756\$ și 2.995\$ în zece dintre țările Europei Centrale și de Est (Albania, Bielorusia, Bosnia, Bulgaria, Letonia, Lituania, Macedonia, România,

Rusia și Ucraina). Creșterea veniturilor consumatorilor europeni se concretizează într-o putere de cumpărare sporită și implicit într-o pondere mai ridicată a cheltuielilor pentru bunuri de calitate superioară. De altfel, puterea de cumpărare este un alt indicator care oferă informații în legătură cu potențialul de dezvoltare al unei piețe, fiind un indicator compozit ce ține cont de nivelul veniturilor, prețurilor, de înclinația spre economii și posibilitatea contractării de credite. Integrarea economică europeană, prin liberalizarea fluxurilor de bunuri, capitaluri și oameni, are drept rezultat o creștere economică prin eliminarea costurilor tranzacționale, obținerea economiilor de scară și intensificarea competiției între firmele europene. Procesul integrării în Europa a avut efecte atât la nivel macroeconomic cât și la nivel microeconomic. De interes sunt în special efectele la nivel de afacere, care s-au manifestat atât ca oportunități cât și ca amenințări.

Unul dintre indicatorii de bază utilizați în evaluarea mediului demografic se referă la numărul populației, indicator care furnizează informații despre limitele maxime ce pot fi atinse prin dezvoltarea pieței respective. În anul 2003, populația totală la nivelul Europei număra 722.013.000 locuitori, din care 383.838.000 de locuitori în țările UE și 338.175.000 în țările Europei Centrale și de Est. Principalele tendințe manifestate în mediul demografic european au în vedere scăderea ratei de creștere a populației, îmbătrânirea populației (cu precădere în țările vest-europene), creșterea gradului de urbanizare și diminuarea mărimii medii a unei familii. Țările UE reprezintă 85% din populația vestică totală, iar cele mai mari concentrări de populație se găsesc tot în Europa, aceasta reprezentând un centru local strategic de operare, de unde pot fi accesate și alte piețe.

Cele mai multe elemente de diferențiere între țările membre U.E. se manifestă în cadrul mediului socio-cultural. Instituțiile sociale precum familia, educația, prezintă structuri variate în privința raportului dintre familia nucleu (soț, soție și copil) și ceilalți membrii ai familiei extinse (bunici, unchi, mătuși). Astfel, în țările din sudul Europei (Italia, Spania) familia extinsă joacă un rol mai important fiind implicată într-un grad mai ridicat în familia nucleu, comparativ cu țările nordice, spre exemplu, unde familia nucleu este mult mai independentă. Sistemele educaționale europene sunt relativ similare, ele fiind considerate oarecum tradiționale și punând un mai mare accent pe cunoștințe și acumularea acestora. S-a observat că în Uniunea Europeană gradul de alfabetizare este de 100% în țările nordice și centrale, în timp ce în cele sudice se înregistrează un grad de analfabetism ridicat față de media europeană (1,6%): Grecia cu 2,8% analfabeti; Italia cu 1,6% analfabeti; Portugalia cu 7,8%; Spania cu 2,8%. În Europa Centrală și de Est, cu excepția Albaniei care înregistrează cel mai ridicat procent de analfabeți, de 15,3%, majoritatea țărilor se situează la acest indicator sub 1%, iar alte câteva înregistrează procente între 1% și 2% (Bulgaria, Croația, Moldova și România), poziționându-se în jurul mediei pe Europa.

Demersul de marketing internațional trebuie să ia în considerare, de asemenea, factorii de mediu politic și legislativ, ce pot facilita sau îngreuna accesul și prelucrarea unei anumite piețe externe. Modul în care este organizată și în care funcționează Uniunea Europeană este de o deosebită importanță pentru companii, întrucât, numai cunoscând foarte bine sistemul executiv și legislativ, ele pot încerca să influențeze procesele de decizie la nivelul Uniunii Europene. Există patru instituții principale cu rol în inițierea, promulgarea și aplicarea legilor UE, și anume: Comisia Europeană, Consiliul European, Parlamentul European și Curtea Europeană de Justiție. Rolul Comisiei Europene cuprinde trei direcții: de a iniția procesul legislativ, de a activa ca executor și manager al politicilor UE și de a urmări respectarea tratatelor. Consiliul European reprezintă interesele țărilor membre fiind principalul organ decizional al UE; acesta promulghează toate legile importante ale comunității. Parlamentul European este apărătorul interesului european și al drepturilor cetățenilor. Este principalul forum public și singurul forum ales dintre instituțiile UE. Acesta deține totodată puterea legislativă cu rol consultativ în domeniul legislației, supervizarea executivului, precum și puteri asupra stabilirii bugetului. Curtea Europeană de Justiție, aflată la Luxemburg reprezintă arbitrul final în disputele ce apar de pe urma Tratatelor Comunităților și a legislației ce se bazează pe acestea.

În privința legislației Uniunii Europene aceasta cuprinde mai multe componente: legislația primară care are în vedere prevederile tratatelor și care se află sub jurisdicția Curții de Justiție Europene, legislația secundară elaborată de instituțiile de guvernare ce cuprinde directive, regulamente și decizii, recomandări și opinii.

Firmele care pătrund pe piața europeană trebuie să țină cont de configurația economică, politică și etică implicată de standarde și legislația formală. Firmele proactive vor aloca resurse pentru studierea tendințelor și preocupărilor ce nu au ajuns la stadiul de lege, dar care vor ajunge probabil în

viitor, într-o formă sau alta. Practic, o organizație ce activează pe piața UE trebuie să dispună, din punct de vedere al aspectelor legislative, de un sistem complex prin care să asigure respectarea legilor UE și a statelor membre, să anticipeze viitoarea politică sau să participe la procesul de elaborare a politicilor UE.

Obiectivul final al analizei realizate în rândul principalelor componente de macromediu la nivel european constau în desprinderea celor mai semnificative oportunități și amenințări cu care se pot confrunta agenții economici pe această piață. Astfel, ocaziile favorabile pot consta în: unificarea monedei, integrarea și liberalizarea pieței, apropierea standardelor tehnice și politica competițională comună; în timp ce amenințările provenite din mediul de afaceri au în vedere: transparența prețurilor, supracapacitatea de producție, competiția provenită din partea altor țări sau unele bariere ascunse.

Bibliografie:

1. Adăscăliței, V., „Euromarketing. Fundamente”, Editura Uranus, București, 2004, pag. 57;
2. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., „Principiile Marketingului”, Ediția Europeană, Editura Teora, București, 1999, pag. 232;
3. Nicolescu L., „Euromarketing - mit sau realitate?”, Editura Luceafărul, București, 2003, pag. 6;
4. Pop, N.Al., Dumitru, I., „Marketing Internațional”, Editura Uranus, București, 2001, pag. 88.