

# DECISIONS ET COMPETITIVITE SUR LE MARCHE UNIQUE EUROPEEN

**Sîrghi Nicoleta**

*Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor, Str. Pestalozzi, nr.16, cab. M12, Timișoara, e-mail: nicoleta.sirghi@yahoo.com, telefon:072 66 90 665*

**Cismaș Laura**

*Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor, Str. Pestalozzi, nr.16, cab. M12, Timișoara, e-mail: laura13cismas@yahoo.com, telefon: 072 79 18 819*

*Résumé: L'un des traits importants du marché unique européen, a comme source le même énoncé du principal objectif de l'intégration européenne ainsi que: l'harmonisation des niveaux du développement des Etats Membres et l'augmentation du niveau de vie dans l'ensemble de la communauté. Pour le marché unique européen, cet aspect se traduit par une permanente et soutenue augmentation de la demande. Cet ouvrage présente au début une analyse des éléments spécifiques du marché européen. Ensuite on identifie les opportunités et les risques au niveau macroéconomique adjointes aux perspectives du marché unique européen. Comme fondement on présente des stratégies du développement réalisables au niveau microéconomique que puissent assurer l'augmentation du niveau sur la compétitivité des sociétés sur le marché unique européen.*

*Mots clé: marché unique européen, concurrence, compétitivité, opportunités, risques, les stratégies du développement, les décisions stratégiques au niveau microéconomique.*

## 1. Eléments spécifiques du marché unique européen

Les traits du marché unique européen ont des impacts sur l'évolution de l'environnement d'affaires. Il s'agit de la libéralisation totale du commerce que mène à l'augmentation du niveau sur la compétitivité sur marché.

**Pour la première étape**, un beaucoup de sociétés concurrent pour l'acquisition du segment identique de marché, compétition où les concurrents se trouvent en situations complètement différent (*l'avantage compétitif*).

**Pour la deuxième étape**, propre à la relative stabilisation de l'accès sur marché pour les sociétés, au niveau microéconomique, se produit la consolidation de la position sur marché de chaque société. Certaines sociétés, pour ne sortir pas perdantes au fin de la première étape, ont parcouru l'un des suivant procès: fusion avec une société congénère ou mieux positionnée sur marché ; incorporation par une société net supérieur, du point de vue du pouvoir financier et de la position sur marché ; la limitation des activités conformément aux requêtes d'un segment de marché moins signifiant ; conversion d'une grande société en société subsidiaire, accepter un contrat de coopération industrielle, coopération en vente, management, agences etc.

**Pour la troisième étape**, le procès de compétition est repris, pour augmenter la compétitivité du marché de la société vers l'extension, en plan microéconomique. A ce niveau, en comparaison avec la première étape, la situation financière, technologique, logistique etc. des sociétés concurrentes, ne connaît plus de grandes différences, entre les sociétés.

La compétition est encore plus difficile de coordonner a ce niveau parce qu'elle inclue aussi des autres instruments comme : la monnaie investie dans les campagnes publicitaires, l'augmentation du niveau qualitatif du produit aux conditions des augmentations insignifiantes des prix, la diminution des prix jusqu'à la concurrence de désavantager les revenus de la société, pour une période limitée, des prix promotionnels pratiqués dans certaines zones la situation financière de la société suivant d'être redressée par le profit accumulé sur les marchés stables etc.

Suivant cette étape, de manière différente que la deuxième, due à la force compétitive congénère des sociétés concurrentes, les extensions et les limites du marché se passera en périodes courtes du temps s'intercaleront et seront signifiantes seulement pour le chiffre d'affaires des sociétés, sans menacer,

l'existence des sociétés. Du ce niveau en haut, les sociétés peuvent coexister, sur le marché, pour longtemps en cette forme. Il y a aussi des autres intentions en ce qui concerne la politique du marché de certaines grandes sociétés, guidé vers la direction d'acquérir le plus possible le contrôle du marché – pour arriver a ce stage, les grandes sociétés fusionnent, la conséquence principale de ces fusions étant celle de l'augmentation du pouvoir financier de la société, utilisée plusieurs fois dans le lancement des campagnes avisées (dumping, l'augmentation des dépenses publicitaires, l'extension de la réseau logistique etc.), au niveau compétitif, pour acquérir des neufs marchés.

Un autre trait important du marché unique européen, a comme source le même énoncé du principal objectif de l'intégration européenne ainsi que: l'harmonisation des niveaux du développement des Etats Membres et l'augmentation du niveau de vie dans l'ensemble de la communauté. La réalisation de cet objectif important est soutenue, en étapes, par le programme d'exécution des politiques macroéconomiques, les étapes suivant du point de vue de l'unification de ces politiques comme une nécessité d'assurer premièrement l'équilibre macroéconomique, le principal résultat étant d'obtenir les augmentations économiques soutenues ou autrement dit il s'agit du développement durable de l'Union Européenne.

Pour le marché unique européen, cet aspect se traduit par une permanente et soutenue augmentation de la demande. Pour un marché émergente, qui a comme source conceptuelle les principes d'une marché libre et capitaliste, est aussi spécifique l'influence de la mentalité du consommateur pour consommer de plus possible; les possibilités réelles, du revenu, du consommateur sont multipliée par la participation au système cyclique de direction des fonds vers des activités productives, du système financier bancaire par les produits et les services spécifiques a l'activité de crédit. Du ce point de vue, la mentalité du consommateur est dirigée vers combien et comment consommer que quoi consommer.

Les conséquences principaux du ce style d'approche du point de vue des sociétés productrices, sont représentées par l'augmentation des investissements et des économies destinées a la consommation, ce qui conformément a la théorie keynésienne conduira a l'augmentation de la consommation, parce que :

$$Y=C+S$$

ou:

Y= revenu

C = consommation

S = économies

Pour diminuer, le risque d'apparition de l'inflation par la demande, l'une des mesures choisie par la politique monétaire est celle d'augmenter, en étapes, la masse monétaire. La Banque Centrale Européenne a en programme une augmentation de la masse monétaire avec environ 4% par année, ce qui correspondre avec les prévisions pour l'augmentation de la demande de la consommation, au niveau de l'Euro zone. Un effet direct, de ces phénomènes est celui de l'augmentation de la production au niveau des sociétés.

## **2. Opportunités, risques et stratégies du développement au niveau microéconomique associées aux perspectives du marché unique européen**

En commençant avec le modèle théorique présenté et avec l'objectif de chaque société, celui d'avoir une vie aussi longue que possible, en conditions de profitabilité optimale, en conditions évolutives, induites par le marché unique européen, les sociétés adopteront des stratégies destinées ad accentuer l'accès aux opportunités dans les conditions du portfolio réduit des risques. Prenant en considération l'objectif prioritaire de chaque société, c'est-à-dire celui de résister pour une période plus longue possible aux rigueurs du marché, le management microéconomique peut rencontrer les suivants **opportunités et risques** adjoints:

**1. La présence, sur le marché, indépendante des autres sociétés concurrentes ou avec des activités connexes.** En cette situation, cette société sera en position d'unique bénéficiaire du profit obtenu par la gestion des offres sur les marchés du portfolio, mais elle se confrontera continuellement avec le plus haut niveau de compétition parce que aussi les sociétés concurrentes tendent continuellement d'étendre ses marchés, et avec une continue augmentation du chiffre d'affaires, la société respective tend d'étendre sa présence sur les marchés. En cette situation, résister au niveau concurrentiel élevé nécessite l'augmentation aussi des dépenses (publicitaires, les emballages, les services adjointes à la vente et au service etc.) que des investissements (dans la technologie afférente à la production et dans l'infrastructure adjointe aux services connexes).

2. En conditions ou la décision du management de la société ou les espoirs de l'actionnariat correspondent à l'augmentation substantielle du chiffre d'affaires mais **il y a des inquiétudes concernant la résistance de la société à la compétition sur le marché**. Ainsi il n'y a pas de ressources financières suffisantes pour résister indépendamment à cette compétition. L'une des opportunités est la fusion avec une société congénère. En cette situation l'augmentation du chiffre d'affaires se passe dans une période moyenne.

3. Une opportunité approximativement similaire a celle précédente, a moins du point de vue comparatif, en calculant toutes les possibilités d'évolution de la société, dans les conditions de l'augmentation de la concurrence du marché, inclusif la possibilité de faillite, sont la **conversion en société subsidiaire d'une grande société**. En cette situation les efforts de résister à la compétition sur le marché se diminuent beaucoup, restant à l'attention seulement les efforts correspondants à la réalisation du nécessaire des investissements.

4. **Une augmentation rapide du niveau de compétition et de la présence sur le marché peut menacer l'état financier de la société**. Si on découvre un segment de marché sûr, qui peut être maintenu avec moins d'efforts pour une période plus longue, l'une des opportunités est aussi la limitation de l'activité de la société et éventuellement l'augmentation du niveau de spécialisation, correspondante aux requêtes adjointes au respectif segment de marché.

Le portfolio des opportunités, bénéfiques et risques potentiels à la disposition d'une société dans les conditions du marché émergent ainsi que le marché unique européen, représente la base théorique – méthodologique et la caractéristique pour l'élaboration des stratégies du développement au niveau microéconomique.

**Elaboration de la stratégie du développement**, au niveau microéconomique, on doit calculer les aspects suivants:

- a) l'état de fait et la dynamique du milieu macroéconomique ou la société déroule son activité;
- b) les risques qu'influence l'évolution de la société;
- c) les opportunités qui puissent être exécutées, pour assurer l'évolution de la société;
- d) l'évaluation des efforts et des risques nécessaires pour l'exécution de chaque opportunité;
- e) le procès décisionnel élaboré sur le principe de la sélection de l'optime, de l'ensemble opportunités – efforts – risques.

Le procès d'exécution de la décision, ou on impose des évaluations intermédiaires pour l'application des éventuelles corrigées, au niveau des efforts et des opportunités, pour la diminution des risques et pour la maximisation des bénéfiques. En ce procès on doit faire attention à l'analyse des prévisions au niveau macroéconomique, vers l'adaptation du procès décisionnel et d'exécution pour réduire le niveau du risque et pour augmenter la rentabilité des activités adjointes.

Du point de vue stratégique, l'analyse dynamique du milieu macroéconomique, ou la société développe son activité, se réalise prenant en considération le niveau du marché unique européen.

Les politiques macroéconomique soutient le développement économique (par exemple, la politique monétaire unique calcule une augmentation de la masse monétaire avec environ 4% par année, ce que correspond a l'augmentation de la demande, respectif a la consommation, au quelle correspond une augmentation de la production des biens et des services). Ainsi on peut calculer une augmentation de la demande et de la consommation, basée premièrement sur les suivants aspects : l'extension du marché unique, l'augmentation du niveau de vie, le politiques au niveau macroéconomique et microéconomique que stimulent de la consommation. Ainsi la stratégie de la société calculera l'augmentation du marché potentiel et du niveau de compétition sur marché, qui se déroule de la constitution dans un marché but pour les sociétés concurrentes du marché potentiel.

En conditions de la présence, sur le marché, indépendante des autres sociétés concurrentes ou avec des activités connexes, la stratégie du développement de la société doit inclure les risques que menacent l'évolution de la société, le risque principal étant la perte des certaines segments de marché. Pour diminuer ou éliminer ce type de risque on peut prendre en considération, progressivement, les suivants éléments stratégiques comme les opportunités implémentées dans des modèles différentes d'évolution de la société : l'augmentation des dépenses publicitaires, et des investissements dans la technologie et l'infrastructure des services connexes, la diminution, autant que possible, des autres catégories des dépenses, la fusion avec une société concurrente avec presque le même niveau technique et financier; incorporation d'une société

avec le même domaine d'activité ou connexe, l'affiliation avec une société concurrente plus puissante, la concentration des efforts sur des segments de marché du quels garde dans le portfolio est plus sure;

En ce qui concerne l'évaluation des efforts et des risques nécessaires pour l'implémentation de chaque opportunité, cet aspect concerne en principal la sélection et l'implémentation du model optimale d'évolution de la société. Pour une société qui a choisi d'être indépendante sur le marché qui a une technologie et des ressources financières permettant une telle approche, le problème d'évaluation des efforts et des risques nécessite choisir un certain model évolutif. En ce qui concerne l'évolution en toutes aspects du marché unique et dans les conditions de: l'augmentation des dépenses publicitaires, et des investissements dans la technologie et l'infrastructure des services connexes et de la diminution, autant que possible, des autres catégories des dépenses, on peut opter pour une des suivantes formules d'activité:

- la présence sur le marché, indépendante des autres sociétés concurrentes ou avec des activités connexes;
- la fusion avec une société concurrente avec presque le même niveau technique et financier;
- incorporation d'une société avec le même domaine d'activité ou connexe;
- l'affiliation avec une société concurrente plus puissante;
- la concentration des efforts sur des segments de marché du quels garde dans le portfolio est plus sure.

Pour résoudre ce problème concernant la décision, on peut calculer les suivantes scénarios :

- dans les conditions ou les risques provenant de l'augmentation du niveau de compétitivité, n'existent pas des problèmes en ce qui concerne l'extension de la présence sur le marché, le management de la société peut opter pour la présence sur le marché de manière indépendante que les autres sociétés concurrentes ou avec des activités connexes;
- dans les conditions ou les risques provenant de l'augmentation du niveau de compétitivité, menacent la société avec la remise de la présence sur marché, même dans les conditions de l'augmentation des dépenses publicitaires et technologiques. Si ces risques sont provoqués par des sociétés à moins aussi puissantes, la solution optimale est la fusion avec une société concurrente avec presque le même niveau technique et financier. On peut choisir aussi la solution concernant l'incorporation d'une société avec le même domaine d'activité ou connexe, mais il y a la possibilité que les risques de réduire la présence sur marché ne soient pas trop réduites, une solution plus sure que ces deux mais avec plus de coûts d'opportunité, au niveau d'allocation au résultats des activités, est celle concernant l'affiliation avec une société concurrente plus puissante.
- dans les conditions ou on découvre des segments de marché ou la concurrence est plus réduite, on peut choisir aussi la concentration des efforts sur des segments de marché du quels garde dans le portfolio est plus sure.

Ayant comme base toutes ces solutions, l'idée centrale dans les conditions de l'expansion économique de l'Union Européenne et du développement du marché unique, de la sélection, des potentielles opportunités, celles qui confère un niveau plus haut de stabilité et dans le même temps une mobilité assez bonne ; qui puisse accorder la possibilité de l'approche de la politique pour l'extension de la présence sur le marché.

**En conclusion**, pour être présente et bien positionnée au niveau du marché ; la société doit élaborer une stratégie qui puisse inclure les risques qu'influence son évolution dans le futur. Le principal risque potentiel reste celui lié a la perte des certaines segments de marché. Ce type de risque est beaucoup diminué que celui de la présence, sur le marché, indépendante des autres sociétés concurrentes ou avec des activités connexes. En ce cas l'augmentation des dépenses publicitaires n'est plus un objectif principal du système de la compétition de marché, ces dépenses ayant la possibilité d'être gardées au niveau moyen pour servir seulement comme but pour l'image, respectif pour but informatif.

Dans un rythme lié aux évolutions générales du marché ; aux investissements dans la technologie et l'infrastructure des services connexes reste le problème de l'augmentation du niveau sur la compétitivité sur le marché.

## **Bibliographie**

1. Bărbulescu C., Pour l'augmentation de la compétitivité des entreprises roumaines sur le marché de l'Union Européenne, Ed. Economique, București, 2004.
2. Cismaș Laura, La consommation dans la théorie économique Ed. Mirton, Timișoara, 2004.
3. Cârstea Ghe., Analyse stratégique du moyen concurrentiel, Ed. Economique, București, 2002
4. Sîrghi Nicoleta – Microéconomie approfondie. Théories et applications- Ed. Mirton, Timișoara, 2008.