ANALIZA MEDIULUI EXTERN ŞI IMPACTUL ASUPRA AFACERII FIRMEI

Victoria TOMBRACHEVICI (LUȚA)

CZU: 005.52:334.72 vtombrachevici99@gmail.com

Any enterprise, regardless of its size and structure, its more or less affected by the the issues caused by its environment. The main enigma its how the environment can affect the company and especially its future consequences. The aim of this research is to identify ways to streamline the activity if Bigshop S.R.L. through the external.

Mediul extern reprezintă ansamblul factorilor de natură exogenă (concurența, furnizorii, factorii demografici, economici, politici etc.), care influenţează stabilitatea economică a întreprinderii, sunt similari, comuni pentru toate companiile, însă puterea impactului lor poate fi diferită [1, p.125]. Reuşita unei entităţi este strâns legată de gradul în care aceasta a izbutit să se acomodeze şi să urmărească influenţa factorilor din mediul exterior [2, p.25].

Drept subiect al analizei influenței mediului extern am ales entitatea Bigshop SRL Domeniul de activitate al companiei este comercializarea produselor online, oferirea serviciilor de curierat şi publicitate. Pentru a reprezenta influența mediului extern şi caracteristica acestor factori ce impulsionează sau stagnează activitatea companiei sunt studiați factorii care compun mediul extern general al firmei. Astfel, vom putea determina tendințele generale, tipul de mediu, precum şi oportunităţile, ameninţările create de evoluţia acestor factori. Analiza mediului extern al firmei este una extrem de complexă, acest fapt fiind datorat multitudinii de aspecte investigate care necesită un grad ridicat de obiectivitate, luându-se în considerare că informațiile obținute sunt utilizare și în cadrul procesului de planificare strategică. De aceea, analiza mediului extern al firmei este divizată în analiza micromediului-factorii care influențează direct compania și analiza macromediului-factorii care pot influența indirect compania dar pe o perioadă mai lungă de timp [3, p.18].

Principalii factori ai micromediului care influențează activitatea companiei sunt:

1. *Clienții* – specific pentru compania Bigshop SRL., aceasta reușește să acopere o mare parte a nevoilor consumatorilor prin oferirea diverselor categorii de produse și livrarea acestora direct la domiciliu.
2. *Furnizorii* – relațiile cu furnizorii sunt foarte importante pentru orice companie; pentru compania analizată o relație bine stabilită presupune condiții contractuale avantajoase, oferirea produselor la timp, calitatea înaltă a acestora, garanție și relații solide de lungă durată.
3. *Concurenții* – campania Bigshop SRL se confruntă cu un număr foarte mare de concurenți. În ultimii ani concurența este tot mai apăsătoare datorită dezvoltării

tehnologiilor informaționale, dar și din cauza situației pandemice prezente în țară, ceea ce a dus la deschiderea tot mai frecventă a noilor online magazine.

Principalii factori ai macromediului care influențează activitatea companiei sunt:

1. Mediul demografic – pe baza datelor din mediul demografic compania își poate dezvolta strategiile bine definite pentru a mări numărul clienților. În urma analizei factorilor demografici, ai companiei Bigshop SRL prezentați în Figura 1, am ajuns la concluzia că populația țintă a întreprinderii este formată din 86,8% femei și doar 13,2% bărbați. Tot aici putem analiza cele mai active regiuni cu care compania interacționează: o activitate maximă în municipiul Chișinău de 36%, pe locul doi se află raionul Bălți cu 2,9%, urmat de raionul Orhei cu 1,4% și ulterior de celelalte localități – Ungheni, Soroca, etc. Datorită acestei statistici s-a constatat că compania se folosește de o popularitate mai pronunțată în regiunea de nord a țării.

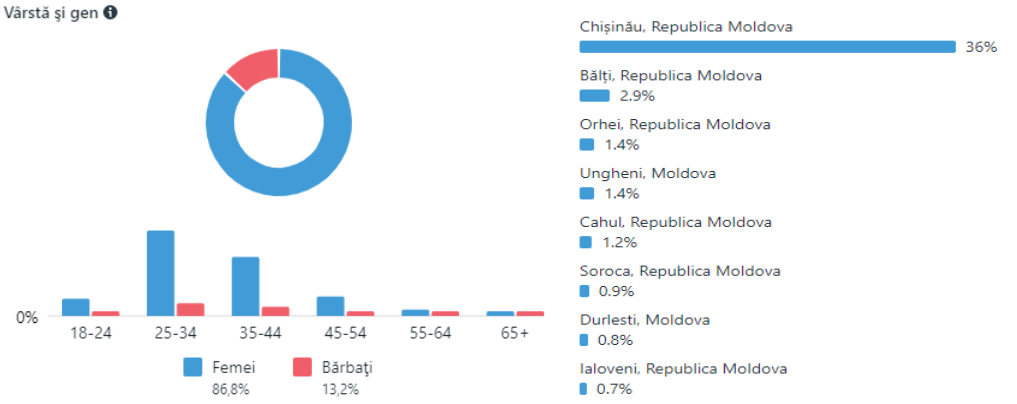


Fig.1. Analiza mediului demografic al companiei Bigshop SRL

Sursa: realizată de către autor.

2. Mediul economic – în cazul companiei Bigshop trebuie să menționăm influența următoarelor aspecte: înăsprirea condițiilor de oferire a creditelor, mărirea ratei inflației, nivelul și evoluția veniturilor clienților.

3. Mediul politic – acesta limitează și influențează libertatea companiei; spre exemplu, până în data de 16 martie 2022 compania avea expus pe site țigări electronice, arome și accesorii pentru ele. La moment, fiind aprobată legea ce interzice comercializarea țigărilor electronice, compania a fost nevoită să scoată întreaga gamă de produse de pe site, pentru a preveni amenzile.

În scopul eficientizării activității companiei Bigshop SRL a fost propus spre implementare proiectul „Prețuri Actuale”. Proiectul include o nouă tehnologie, care va permite modificarea automată a prețurilor cu ajutorul documentului Excel în formă tabelară structurată într-un mod anume.

Resurse necesare pentru aplicarea proiectului: *timp preconizat: 3 luni; date și informații unicale despre produs de la furnizori; cheltuieli privind achitarea progra-*

matorului – 20000 lei; cheltuieli privind necesarul de angajați – 7000 lei; cheltuieli privind echipamentele necesare – 12000 lei.

Beneficiile obținute în urma implementării proiectului:

- *Timp economisit* – în prezent pentru procesarea a 1000 de produse este nevoie de 10 ore de lucru, după aplicarea proiectului 1000 de produse vor fi procesate în mai puțin de 30 de minute.
- *Raport complet al produselor* – în urma importului de date, programa oferă un raport complet privind produsele care nu sunt plasate pe site.
- *Colaborarea cu noi furnizori* – colaborarea cu furnizorii giganți, dat fiind că la moment actualizarea și întreținerea produselor este foarte dificilă și necesită multe resurse.

Din cauza instabilităţii şi influenţei reciproce a factorilor mediului extern, în prezent întreprinderile funcţionează în condiţii de schimbare permanentă. Analiza temei a permis formularea unor concluzii care accentuează importanţa cunoaşterii caracteristicilor şi schimbărilor din mediul extern în cadrul întreprinderii, şi anume:

– Condiția fundamentală a identificării şi satisfacerii, cantitative şi calitative, a necesităţilor consumatorilor pe piaţa în care îşi desfăşoară activitatea.
– Crearea unor strategii şi politici realiste, care urmăreşte viitorul prosper al companiei.
– Realizarea unor sisteme organizatorice adecvate condiţiilor actuale ce asigură veridicitatea informaţiilor, care să permită aplicarea unor decizii şi acţiuni în concordanţă cu necesităţile şi oportunităţile mediului extern.
– Asigurarea resurselor umane, materiale, financiare şi informaţionale de care organizaţia are nevoie pentru funcţionarea şi dezvoltarea sa nu este posibilă, cantitativ şi calitativ, fără luarea în considerare a factorilor de mediu.

Din această perspectivă au fost pregătite următoarele direcții de optimizare a relațiilor companiei Bigshop SRL cu mediul extern*: creșterea numărului de colaborări; deschiderea unui magazin fizic; diversificarea gamei de produse pe site; oferirea produselor în rate; importul de produse de către întreprindere.*

Referințe:

1. KOTLER, PH. ‚*Managementul marketingului*. Bucureşti: Teora, 2005. 125 p.
2. NICOLESCU, O. *Management.* Bucureşti: Editura Economică, 1999. 25 p.
3. PORTER, M. *Competitive avantage.* New York: The Free Press, 1985. 18 p.

Recomandat
***Marian JALENCU**, dr., conf. univ.*