ANALIZA RELAȚIEI MEDIULUI INTERN ȘI CELUI EXTERN AL FIRMEI PRIN PRISMA ANALIZEI SWOT

Ruxanda CERLENCO

CZU: 339.138:334.7 + 658.8 *cerlenco.ruxanda@gmail.com*

The above article represents a summary of the master thesis that researches the topic of the relationship between internal and external environment of a business through the use of SWOT analisys. The object of research is a Swiss payroll company – AdminMe. The work contains a detailed overview of AdminMe's internal and external environments, as well as a comprehensive SWOT analysis. The last chapter contains valuable suggestions in order to optimize the activity, in particular: McKinsey model, contingency plan and comprehensive competition research.

Mediul intern și cel extern de marketing sunt două componente inevitabile ale oricărei afaceri, indiferent de dimensiunea și sectorul de activitate al firmei, prin urmare, cercetarea acestor medii este actuală în orice moment de timp. Pe lângă complexitatea și riscul pe care aceste medii le implică, îndeosebi mediul extern, cercetarea acestora poate oferi diverse oportunitati de crestere, extindere, adaptare, dezvoltare. Nu în ultimul rand, criza globală cauzată de Covid-19 a arătat cât este de important să cunoaștem relația dintre mediul intern și cel extern și măsura în care mediul extern poate afecta mediul intern. Motivele enumerate au determinat autorul în alegerea temei.

De asemenea, obiectul de studiu al lucrării îl constituie CSP „AIMS Center" SRL care reprezintă un centru de externalizare a operațiunilor companiei Admin Me (în prezent parte a companiei Safeguard Global). Admin Me este o companie furnizoare de servicii de salarizare, contabilitate, înregistrarea entităților juridice noi și servicii ce țin de contabilizarea angajaților unei entități. Compania a fost fondată în 2008, în Elveția, de-a lungul timpului extinzându-se în alte țări, precum Italia, Franța, Spania, Portugalia, Marea Britanie.

P.Kotler și G.Armstrong definesc mediul de marketing ca „actorii și forțele exterioare ale marketingului, care au efect asupra capacității managerilor de marketing de a realiza și intreține relații de succes cu clienții vizați".

Literatura de specialitate clasifică mediul de marketing după cum indică Figura.

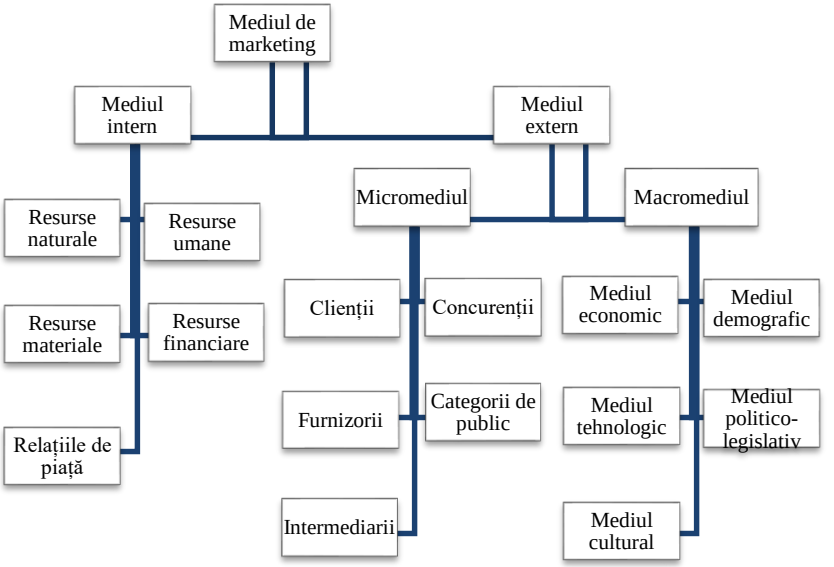


Fig. Mediul de marketing al unei firme
Sursa: Elaborat de autor.

Conform opiniei lui V.Balaure, **mediul intern** este constituit din totalitatea elementelor care exprimă fizic resursele de care disupune întreprinderea (materiale, financiare, umane) capabile de a funcționa sinergic în scopul îndeplinirii misiunii sale.

Mediul extern de marketing cuprinde totalitatea factorilor de origine externă ce influențează activitatea firmei, precum factori sociali, culturali, juridici, politici, demografici, ecologici etc. Mediul de marketing include micromediul și macromediul:

- Micromediul – e compus din actori ce intervin în anturajul apropiat al întreprinderii: clienți, concurenți, furnizori, intermediari, publicul de interes.
- Macromediul – include marile curente de evoluție a societății, precum demografic, tehnologic, economic, cultural, politico-legislativ.

Deoarece aceste două medii conțin cantități enorme de informație, foarte diferită ca natură, sursă, semnificație, în anii 1960-1970, la Universitatea Stanford a fost elaborată analiza SWOT. Rolul acesteia este să grupeze informația despre mediul intern și extern al firmei, evidențiind punctele forte și punctele slabe de origine internă și oportunitățile și amenințările de origine externă.

Principalele atuuri și puncte slabe ale companiei Admin Me, precum și oportunitățile și amenințările acesteia de origine externă sunt grupate în Tabel.

Tabel

Analiza SWOT a companiei Admin Me

	Puncte forte	**Puncte slabe**
Mediul intern	Prezență locală în 6 țări europene. Oursourcing> prețuri avantajoase. Indicatori financiari stabili/pozitivi. Experiență de 12 ani pe piața europeană. Portal digital propriu.	Procese interne dezorganizate. Angajații insuficient de pregătiți/calificați. Serviciile nu sunt suficient de calitative, recenzii negative. Tranziție haotică către noul proprietar- Safeguard Global. Rotație mare de clienți. Inactivitate pe rețelele de socializare.
	Oportunități	**Amenițări**
Mediul extern	Extindere pe noi piețe. Diversificarea portofoliului de servicii. Explorarea de noi canale de generare de leaduri. Aplicarea tendințelor moderne în sfera serviciilor de payroll. Pregătirea personalului, îmbunătățirea calificărilor acestora.	Concurență acerbă. GDPR. Covid-19. Schimbările tehnologice rapide. Automatizarea payroll-ului cu ajutorul inteligenței artificiale.

Sursa: Elaborat de autor în baza companiei cercetate.

Pentru a-și fructifica potențialul și a asigura o funcționare eficientă a companiei, propunem următoarele măsuri:

- Elaborarea unor strategii adaptate de poziționare concurențială. Aceasta se realizează, în primul rând, prin cercetarea concurenților. Se recomandă atragerea atenției la site-urile concurenților, modului în care se fac văzuți, serviciile/produsele oferite și cum se deosebesc acestea de serviciile noastre, situația afacerii, puncte slabe și forte.
- Aplicarea modelului McKinsey 7S – care presupune optimizarea următoarelor elemente componente ale unei afaceri: strategie, sistem, structură, stil, valori, angajați, abilități. Esența modelului este în a revizui și eficientiza toate aceste componente, ele fiind considerate de egală importanță.
- Elaborarea unui plan de intervenție – plan destinat pentru managementul unei urgențe ori a unui potențial risc. Ținând cont de situația actuală, entității i se recomandă elaborarea unui plan de intervenție în cazul unei noi izbucniri a virusului Covid-19 sau a unui virus respirator similar.