

# **Implicarea factorilor de mediu in activitatea intreprinderii moderne**

## **1. Consideratii generale cu privire la relatia intreprindere – medi ambient**

Firma isi organizeaza si desfasoara activitatea sa sub impactul conditiilor concrete ale mediului sau ambient. Mediul ambient reprezinta un ansamblu de factori eterogeni de natura economica, sociala, politica, stiintifico-tehnica, juridica, geografica si demografica ce actioneaza pe plan national si international asupra intreprinderii, influentand relatiile de piata.

Intreprinderea este parte integranta a mediului ambient, este o componenta economica a acestuia.

In conditiile actuale mediul ambient se caracterizeaza printr-un dinamism accentuat, printr-o crestere spectaculoasa a frecventei schimarilor. Mediul ambient este de trei feluri:

- mediu stabil, unde schimbarile sunt rare, de mica amploare si usor vizibile;
- mediu schimbator, unde schimbarile sunt frecvente, de o amploare variata, dar in general previzibile;
- mediu turbulent, unde schimbarile sunt foarte frecvente, de amploare mare, cu incidente profunde asupra activitatii intreprinderii si greu de anticipat;

## **2. Componentele mediului ambient al intreprinderii**

Acestea sunt:

- micromediul
- mezomediul
- macromediul.

Micromediul intreprinderii cuprinde ansamblul componentelor cu care aceasta intra in relatii directe. Acestea sunt:

- furnizorii de marfuri care sunt agenti economici ce asigura resursele necesare de materii prime, materiel, echipamente si masini;

- prestatorii de servicii reprezentati de firme sau persoane particulare care ofera o gama larga de servicii utile realizarii obiectivelor firmei;
- furnizorii fortei de munca sunt unitatile de invatamant, oficiile fortei de munc si persoanele ce cauta un loc de munca;
- clienti care sunt consumatori, utilizatori industriali, intreprinderi comerciale sau agentiile guvernamentale pentru care bunurile produse se intreprindere le sunt oferite spre consum;
- organismele publice – asociatiile profesionale, asociatiile consumatorilor, mediile de informare in masa si publicul consumator;
- concurentii sunt firme sau persoane particulare care-si disputa aceeasi categorie de clianeti, iar in situatii frecvente aceiasi furnizori sau prestatori de servicii.

Mezomediul este o notiune intermediara care devine tot mai necesara in explicarea evolutiei macroeconomice a intreprinderii. Pentru remedierea oricaror deficiente de explicare se studiaza comportamentul intreprinderii din sistemul productiv si social cel mai apropiat intreprinderii si care poate fi un intermediar intre macromediul si micromediul intreprinderii.

Mezomediul trebuie sa intereseze in mod deosebit sistemul de conducere al intreprinderii pentru ca permite abordarea relatiilor acesteia cu mediul sau in termeni mult mai apropiati de lumea afacerilor. O intreprindere poate face parte din urmatoarele sisteme mezoeconomice:

- o anumita industrie
- o zona geografica sau administrativa
- un grup de intreprinderi.

Aceste sisteme sunt in masura sa influenteze actiunile, deciziile si rezultatele unei intreprinderi, influenta exercitata la acest nivel poate fi atat directa cat si indirecta, dar are un caracter general, in sensul ca influenteaza toate intreprinderile care apartin aceluiasi sistem.

Activitatea oricarei întreprinderi, ca și a celorlalți agenți din cadrul micromediului întreprinderii, se află și sub influența altor factori de mediu, care acționează pe o arie mai largă.

Legătura care se stabilește între întreprindere și acești factori este de regulă industrială, influența exercitându-se pe termen lung și formând macromediul întreprinderii.

Componentele macromediului sunt:

- mediul demografic – numărul populației, structura pe sexe și grupe de vârstă, numărul de familii și dimensiunea medie a unei familii, repartizarea teritorială și medii a populației, rata natalității.

Analiza unor astfel de caracteristici și surprinderea tendinței lor reprezintă punctul de pornire în evaluarea dimensiunii cererii potențiale, a pieței întreprinderii.

- mediul economic. Ansamblul elementelor care compun viața economică a spațiului în care acționează întreprinderea determină mediul economic al acesteia. Acesta determină volumul și structura ofertei de marfuri, nivelul veniturilor banesti, mărimea cererii de marfuri, mișcarea prețurilor la nivelul concurenței.

- mediul tehnologic. Întreprinderea se implică în dinamica mediului tehnologic, atât ca beneficiar cât și ca furnizor, în principal prin intermediul pieței. Este una din cele mai dinamice componente ale macromediului întreprinderii și dobândește o exprimare concretă prin invenții, inovații, mărimea și orientarea fondurilor destinate cercetării, explozia producției noi, perfecționarea producției tradiționale, reglementări privind delimitarea tehnologiilor poluante.

- mediul cultural – reprezentat de ansamblul elementelor ce privesc sistemele de valori, obiceiuri, tradiții, credințe și norme ce guvernează statutul oamenilor în societate.

- mediul politic reflectă structurile societății, clasele sociale și rolul lor în societate, forțele politice și raporturile dintre ele, gradul de implicare a statului în economie, gradul de stabilitate al climatului politic intern, zonal, internațional.

- mediul instituțional cuprinde ansamblul reglementărilor de natură juridică ce vizează direct sau indirect activitatea de piață a întreprinderii.

- mediul natural – condițiile naturale ce determină modul de localizare și de distribuție în spațiu a activității umane. Această conjunctură economică reprezintă starea

curenta si concreta a fenomenelor, proceselor si evenimentelor specifice unei ramuri, a unei economii nationale. Importanta sa este data de reducerea resurselor de materii prime neregenerabile si de accentuarea gradului de poluare.

### **3. Relatiile intreprinderii cu mediul extern**

in calitatea sa de componenta a mediului, intreprinderea se afla intr-un contact permanent cu diferite componente. Intreprinderea intra intr-un ansamblu de relatii prin care isi orienteaza si finalizeaza activitatea economica. Aceste relatii dintre intreprindere si componente ale mediului sau extern sunt prin natura si continutul lor de doua feluri: relatii de piata si relatii de concurenta.

Din multitudinea de relatii ale intreprinderii cu mediul sau extern se remarca prin amploare si complexitate relatiile de piata. Acestea au ca obiect vanzarea si cumpararea de marfuri si servicii, imprumutul de capital si angajarea fortei de munca. Studiarea pietei constituie premisa si punctul de plecare in activitatea oricarei intreprinderi.

Mecanismul pietei reprezinta pentru intreprinderea moderna termenul de confruntare a situatiei prezentate cu cea de perspectiva, sursa de idei pentru produse noi sau pentru modernizarea celor existente.

Relatiile intreprinderii cu piata sunt reflectate si de fluxul aprovizionare productie, desfacere. De asemenea, aceasta relatie se reflecta si in orientarea activitatii intreprinderii catre obiective prioritare cum sunt satisfacerea in conditii superioare a nevoilor consumatorilor prin produsele create si oferite, crearea rentabilitatii si eficientei economice pe baza sporirii vanzarilor totale si a profitului unitar.

Relatiile intreprinderii cu piata vizeaza 3 mari componente si anume:

- piata marfurilor
- piata capitalului
- piata fortei de munca.

Natura si dimensiunile relatiilor intreprinderii depind de o serie de factori generali si specifici, obiectivi si subiectivi, interni sau externi intreprinderii, cei mai importanti fiind: cadrul economico-social, specificul pietei si caracterul intreprinderii.

Relatiile intreprinderii cu piata cunosc astfel o mare diversitate si se pot grupa dupa mai multe criterii:

- dupa obiectul relatiilor. Potrivit acestui criteriu, relatiile intreprinderii cu piata sunt de doua feluri: - relatii de vanzare-cumparare si – relatii de transmitere, receptie de informatii.

*Relatiile de vanzare-cumparare* pot lua forme diferite si anume livrarea de marfuri, achizitionarea de marfuri si servicii, prestarea de servicii, inchirierea, imprumutul precum si activitatile de intermediere.

Principalele forme pe care le imbraca succesiv relatiile de vanzare-cumparare sunt:

- relatii precontractuale
- relatii contractuale
- relatii postcontractuale.

Relatiile precontractuale se realizeaza in principal prin negociere, comanda, cerere de oferta si oferta ferma.

Relatiile contractuale au ca instrument principal contractul la care se adauga o serie de activitati ca: facturarea, livrarea, transportul, receptia si decontarea.

Relatiile postcontractuale apar in perioada de garantie si psotgarantie.

*Relatiile de transmitere* de informatii au ca scop sustinerea si concretizarea relatiilor de vanzare-cumpaare, realizandu-se prin publicitate, relatii publice si alte forme de promovare.

- dupa profilul agentilor de piata, relatiile pot fi: cu furnizorii si prestatorii de servicii, cu beneficiarii si cu institutiile si cu mecanismele de stat;
- dupa frecventa, relatiile sunt permanente, periodice sau ocazionale;
- dupa gradul de concentrare, relatiile pot fi concentrate dimensional, spatial sau temporal si relatii dispersate.

#### **4. Obiectivele economice ale intreprinderii in conditii concurentiale**

In conditiile actuale intreprinderea nu se poate reduce la un organism simplu care urmareste maximizarea profitului, ci este un organism complex, ce se confrunta cu o multitudine de obiective contradictorii ce tin de strategia fiecărei intreprinderi.

Concurența constă dintr-o multitudine de forme de comportament ce se manifestă în cadrul relațiilor dintre furnizori pentru captarea interesului unei cliențe cât mai numeroase.

Pentru a defini aceste forme de manifestare a concurenței se pot avea în vedere următoarele aspecte:

- interesele și aspirațiile clienței
- libertatea de acțiune
- interesele și aspirațiile producătorilor în calitate de ofertanți
- existența în mediul economic a unor reglementări juridice și a unei stări psihologice și sociale care impun sau favorizează anumite acțiuni sau comportamente din partea agentului economic.

În condițiile economiei de piață concurența apare ca o necesitate obiectivă, face parte din regulile de joc ale pieței.

Competitivitatea unui agent economic este determinată în principal de trei mari caracteristici și anume: servicii, costuri și calitate.

Ansamblul raportului de interacțiune în care intra agenții economici în luptă pentru asigurarea resurselor de aprovizionare și a pieței de desfacere formează sistemul relațiilor de concurență. Mijloacele și instrumentele utilizate în relațiile de concurență se pot delimita în jurul produsului, pretului, promovării și distribuției.

Concurența este de două tipuri:

- directă, manifestată între întreprinderile care realizează bunuri identice sau cu mici diferențieri, destinate satisfacerii aceleiași game de nevoi;
- indirectă – manifestată între întreprinderile care se adresează aceluiași nevoi sau nevoi diferite prin oferta unei game variate de lucru.

Pentru a se asigura desfășurarea în bune condiții a activității economice, statul trebuie să asigure un cadru concurențial normal care presupune existența următoarelor elemente și anume:

1. autonomia întreprinderii,
2. libertatea de înființare a oricărui tip de întreprindere,
3. promovarea celor mai rentabile produse din punct de vedere al intereselor fiecărei firme,

4. reglementari economico-financiare egale pentru toti agentii economici, indiferent de forma de proprietate,
  5. formarea libera a preturilor,
  6. stabilitate prin reglementari bugetare pe piata externa,
  7. masuri pentru favorizarea participarii pe piata extrabugetara,
- reglementari clare pentru sanctionarea prin instantele juridice a firmelor nerentabile.