

MODEL DE EVALUARE A COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII COMERCIALE PRIN DESCRIEREA GRAFICĂ

Sergiu PETROVICI, *dr.hab., profesor universitar*
Academia de Studii Economice a Moldovei

Abstract

The article proposes a model for evaluation of commercial enterprise competitiveness through graphic description to make a comparison between company features and the features of its main competitors. A special attention is paid to indexes, which describe competitive advantages: efficiency of marketing activity, enterprise capability, competitiveness of goods, management and organizational culture, positioning and reputation of enterprise on the market, efficiency of advertising and sales.

Key words: competitiveness of enterprise, model of evaluation, competition strategy, competitiveness of goods, axis of pyramid, marketing activity.

JEL CLASSIFICATION: O32

Scopul cercetării constă în elaborarea unui model al competitivității întreprinderii pentru a determina strategia concurențială coordonată cu potențialul, deprinderile și capitalul pe care le posedă agentul economic concret.

Metoda cercetării presupune construirea unui poligon al competitivității, care va compara posibilitățile întreprinderii proprii cu cele ale concurenților principali pentru a evidenția avantajele și dezavantajele concurențiale pe fiecare axă a ordonatelor. Pe fiecare axă a poligonului sunt prezentate valorile indicatorilor principali ceea ce va permite să formulăm concluziile în baza analizei ipotezelor concurențiale și acțiunilor concurenților. (fig.1)

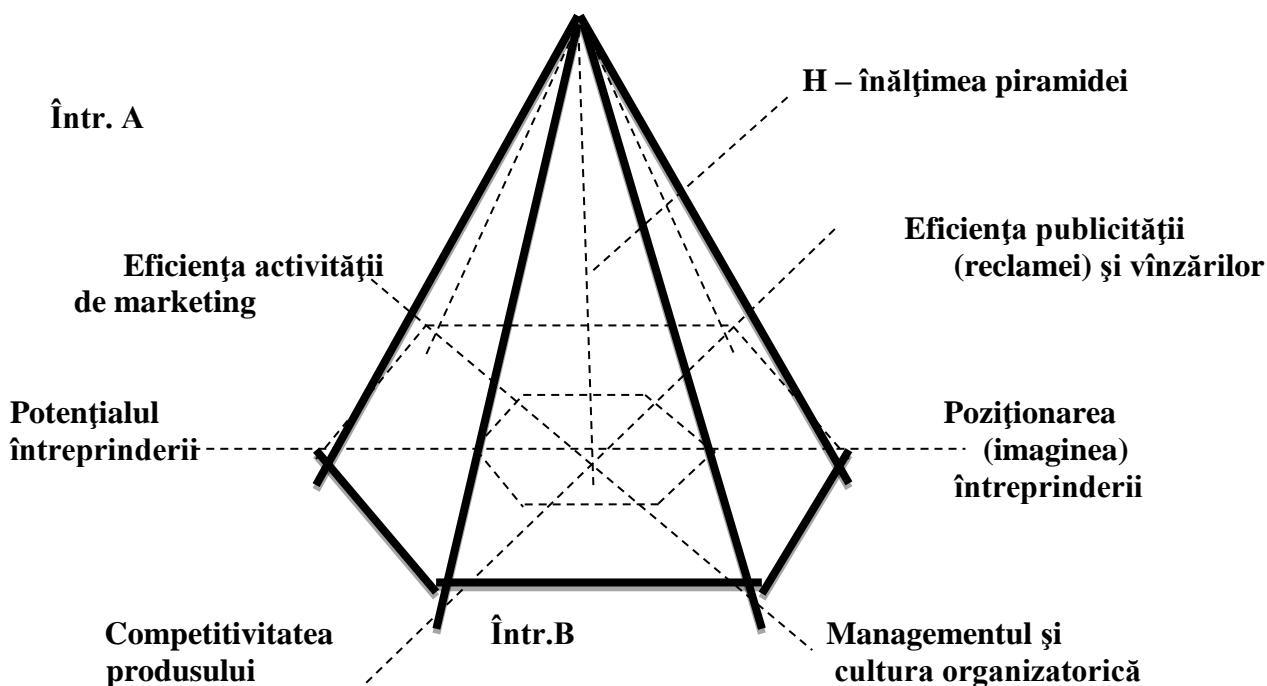


Figura 1. Model de evaluare a competitivității întreprinderii comerciale prin interpretarea poligonului

Fiecare vector reprezintă potențialul maximal a posibilităților interne ale întreprinderii. Calculând volumul piramidei poligonului se poate evalua competitivitatea reală a întreprinderii. Înălțimea piramidei (H) caracterizează ponderea întreprinderii pe piață, care poate fi calculată ca

raport dintre volumul vânzărilor unui produs al întreprinderii date către volumul total al vânzărilor acestui produs realizat de toate întreprinderile funcționale pe piață. Acest indicator este cel mai important pentru evaluarea competitivității întreprinderii. Întreprinderile care au o pondere pe piață mai mare în comparație cu concurenții sunt mai competitive și au o rentabilitate mai înaltă a vânzărilor.

Evaluarea cantitativă a competitivității poate fi determinată prin calculul volumului suprafeței piramidei. Baza piramidei alcătuită din șase vectori (fig.1) determină competitivitatea internă a întreprinderii.

Utilizând parametrii competitivității interne a întreprinderii și parametrul rezultativ (înălțimea piramidei) se poate calcula nivelul competitivității acesteia.

În modelul prezentat toți indicatorii pot fi evaluați cantitativ, ce va permite să elaborăm o pronosticare mai calitativă și corectă. Important este să fie evidențiate elementele structurale, care caracterizează categoriile „competitivitatea întreprinderii” și „competitivitatea produsului”. În calitate de criterii privind evaluarea competitivității întreprinderii comerciale sunt propuse „valoarea produselor (serviciilor) realizate de întreprindere” și „valoarea întreprinderii comerciale ca subiect economic”. Cercetarea activității concurenților trebuie să fie orientată spre aceleași domenii, care au fost utilizate în analiza potențialului întreprinderii proprii pentru a asigura comparabilitatea rezultatelor în baza utilizării poligonului.

În fig.1, este ales un număr limitat de parametri pentru a asigura operativitatea deciziilor luate. Aceasta este o abordare simplificată pentru evaluarea competitivității luând în considerație complexitatea problemei. Parametrii sunt aleși în baza analizei complexului de probleme economice și sociale pentru a asigura competitivitatea întreprinderii. Pentru analiză au fost cercetați factorii competitivității care sunt tratați ca totalitatea criteriilor cantitative și calitative de evaluare a nivelului competitivității întreprinderii comerciale.

Indicatorii ce caracterizează factorii interni a avantajelor concurențiale sunt: a) eficiența activității de marketing; b) potențialul financiar, material, uman și informațional al întreprinderii; c) competitivitatea produsului; d) managementul și cultura organizatorică; e) poziționarea și imaginea întreprinderii pe piață; f) eficiența publicității (reclamei) și vânzărilor.

- a) **Eficiența activității de marketing** – presupune evaluarea nivelului de utilizare a instrumentelor marketingului în comun cu mijloacele și posibilitățile întreprinderii comerciale. Acest indicator poate fi calculat ca raport dintre rezultatele comerciale (veniturile totale) și cheltuielile pentru activitatea de marketing.
- b) **Potențialul întreprinderii (financiar, material, uman și informațional)** poate fi calculat cu ajutorul coeficienților asigurării cu mijloace circulante ca raport dintre mijloace circulante proprii și mărimea totală a activelor circulante. În mod analog se calculează coeficienții pentru alți indicatori ce caracterizează potențialul întreprinderii.
- c) **Competitivitatea produsului** – presupune compararea indicatorilor calității produsului întreprinderii date cu indicatorii calității produsului concurentului sau produsului luat ca mostră (model). Alegerea produsului model este o etapă cea mai complicată pentru evaluarea competitivității produsului deoarece e necesar de cercetat parametrii de bază : necesitățile consumatorilor, produsul – concurent, mostra ipotetică a produsului, grupa produselor analoage, nivelul utilității produsului.
- d) **Managementul și cultura organizatorică** cuprinde analiza capacității conducerii de vîrf de a lua decizii, care vor asigura realizarea potențialului concurențial în activitatea întreprinderii în baza implementării inovațiilor, profesionalismului înalt și asigurării culturii organizatorice înalte datorită intensificării avantajelor concurențiale. Criteriile eficienței managementului sunt indicatorii cantitativi ce caracterizează rezultatele activității. Eficiența managementului reprezintă raportul profitului obținut de la vânzări către rotația capitalului total al întreprinderii.

- e) **Poziționarea și imaginea întreprinderii pe piață** presupune că întreprinderile trebuie să creeze diverse branduri, care includ designul, calitatea, însușirile și ambalajul pentru a diferenția produsele și a ocupa poziții favorabile pe piață față de concurenți. Competitivitatea întreprinderii depinde de poziționarea acesteia pe piață care influențează asupra acumulării profitului. Cu cât este mai mare profitul cu atât va spori competitivitatea întreprinderii în lupta pe piață.
- f) **Eficiența publicității (reclamei) și vânzărilor** reflectă analiza ideilor, argumentelor și anunțurilor de publicitate (reclamă), în dependență de: tipul publicității, periodicitatea anunțurilor, calitatea avizelor, metodele de stimulare a vânzărilor. Important este de calculat cheltuielile pentru promovarea publicității la două întreprinderi concurente și randamentul vânzărilor în baza utilizării diferitor mijloace promoționale.

Eficiența vânzărilor reprezintă raportul dintre venituri și cheltuieli pentru o oarecare perioadă de timp la o unitate de produs ceea ce se echivalează cu eficiența comercială.

De menționat, că indicatorii competitivității prezentați în formă geometrică nu sunt epuizați și ei pot fi schimbați. În literatură numărul elementelor competitivității întreprinderii în general depinde de: tipul și complexitatea produsului, caracteristicile tehnice și consumiste ale acestuia; tempourile reînnoirii sortimentului produselor fabricate; nivelul inovațional al potențialului întreprinderii etc. [2;3]

Poligonul competitivității poate servi ca măsură cantitativă pentru asigurarea stabilității situației concurențiale a întreprinderii și determinarea locului real al acesteia pe piață. Fiecare axă reprezintă aria cercului ce corespunde potențialului intern al posibilităților întreprinderii, iar calcularea volumului piramidei va permite să efectuăm evaluarea finală a competitivității reale a întreprinderii.

BIBLIOGRAFIE:

1. Marketing / Virgil Balaure, Iacob Cătoi, Carmen Bălan. – București: Uranus, 2003. – 643 p.
2. М.Портер. Конкуренция (текст): Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.-496 с.
3. Сивальнева Н.Н. Стратегия укрепления конкурентной позиции предприятий хлебопекарной промышленности: автореферат дис...канд. экон. наук: 08.00.05/ Н.Н. Сивальнева. ГОУ ВПО. Воронежская государственная технологическая академия. – Воронеж : Из-во государственной технологической академии, 2006. – 22 с.