

CĂI DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII ÎNȚREPRINDERII

Ecaterina RÎBAC

CZU: 339.137.2:334.72

ribacecaterina13@gmail.com

The master's thesis presents the essence of competitiveness, the organization of commercial activity in the actual conditions of the market economy, the evaluation and ways to increase the competitiveness of the "Autoshock SV" LLC. New competitors are constantly entering the market and it is not enough for a company to simply maintain its positions, it is necessary to gain competitive advantages and modernize its business.

În condițiile economice moderne, problema creșterii competitivității este relevantă pentru organizațiile din toate sectoarele economiei mondiale. Creșterea rapidă a antreprenoriatului, schimbări în legislație, noile practici de afaceri, apariția de noi tehnologii stimulează dezvoltarea comercială a organizațiilor, ceea ce, la rândul său, duce la faptul că managementul organizațiilor trebuie să lucreze mai activ. Astfel, o problemă actuală este formarea unei strategii de creștere a competitivității companiilor. Orice organizație care lucrează într-un anumit domeniu sau altul, are o strategie competitivă. Companiile care își desfășoară activitatea cu succes creează și gestionează sisteme pentru colectarea continuă de informații despre activitățile concurenților, folosind date primare obținute din chestionare, sondaje și observații, precum și date secundare obținute din surse analitice și statistice.

Competitivitatea este un concept complex ce exprimă capacitatea unei firme de a rezista în condiții de concurență, prin oferirea de produse și servicii ce îndeplinesc standarde de calitate înalte, la prețuri competitive, atât la nivel național cât și internațional, în raport cu posibilitățile și performanțele altor firme [1, p.267]. Pentru IMM din Republica Moldova, beneficiile creării competitivității sunt cele precum poziționarea corectă și favorabilă pe piață, ameliorarea imaginii companiei pe piața externă, utilizarea pe deplin a oportunităților de finanțare și a altor beneficii ale UE, oferirea exemplului unei istorii de succes printre exportatori, posibilitatea de a identifica și a cuceri piețe noi, protejarea împotriva concurenților și situarea cu un pas înaintea lor,

creșterea veniturilor și asigurarea stabilității financiare a afacerii [2]. Nii concurenți intră în mod constant pe piață și nu este suficient ca o companie să își păstreze pur și simplu pozițiile, este necesară extinderea sferei sale de activitate, obținerea avantajelor concurențiale și modernizarea activității desfășurate.

Înființată la data de 24 aprilie 2012, „Autoshock SV” S.R.L. este specializată în comerțul cu amănuntul și ridicata. În ultimii ani, compania se aprovizionează cu produse importate de la firme din afara țării, având o calitate garantată. Compania este în continuă dezvoltare, încercând să corespundă exigențelor schimbătoare ale consumatorilor, procură doar produse modernizate, originale și se axează doar pe calitate superioară. „Autoshock SV” S.R.L. colaborează cu „Intercars Piese Auto” S.R.L. de la care achiziționează piesele auto importate din Europa. Ulterior, în calitate de partener comercial, distribuie piesele auto la nivelul întregii suprafețe administrative a Republicii Moldova. Evaluarea competitivității se bazează pe cercetările de marketing, informațiile interne și externe. În urma analizei SWOT a companiei, s-a observat că aceasta deține puncte tari care contribuie la o desfășurare eficientă a activității datorită colaborării cu partenerii externi. Această colaborare acordă oportunități și căi de dezvoltare favorabile pentru creșterea performanței companiei. Însă amenințarea, precum deschiderea unui magazin în franciză, poate afecta pe termen lung afacerea desfășurată. De aceea, managementul „Autoshock SV” S.R.L. trebuie să se concentreze pe implementarea strategiilor și căilor de creștere a competitivității. Evaluarea competitivității unei companii se poate realiza prin analiza eficienței economice raportată la ceilalți concurenți de pe piață. Analiza determinantilor competitivității întreprinderilor ar fi bine-venit să se realizeze în comparație cu principalii concurenți direcți, iar pentru aprofundarea analizei poate fi prevăzută și o analiză comparativă cu concurenții indirecți. Scopul acesteia constă în evidențierea punctelor forte și slabe ale întreprinderii comparativ cu cei mai importanți concurenți în aspectul dotării și utilizării resurselor. Astfel, în urma analizei concurenților companiei analizate, s-a constatat că mediul concurențial este unul aprig. „Autoshock SV” S.R.L. are nevoie să adopte căi de creștere a competitivității pentru a se adapta eficient noilor condiții din mediul extern, a obține o poziție avantajoasă

pe piață comparativ cu cele ale concurenților din ramură și a-și majora profitul. „Autoshock SV” S.R.L. are puncte forte față de concurenți în ceea ce privește calitatea produselor și a serviciilor prestate și a utilajelor folosite. De asemenea, garanțiile de lungă durată oferite, existența unei parcuri spațioase și rolul companiei ca dealer oficial al brandului MOTOR GOLD contribuie la deținerea unei poziții demne printre concurenți. Însă, compania are parametri slabi care au un impact semnificativ asupra competitivității acesteia. Un punct slab este o promovare deficitară a produselor și serviciilor, fapt ce duce la o clientelă redusă. În legătură cu aceasta, este necesară elaborarea și implementarea căilor de creștere a competitivității companiei, luând în considerare preferințele consumatorilor.

În urma cercetărilor întreprinse în cadrul „Autoshock SV” S.R.L., s-a constatat că această companie este singura din Republica Moldova care importă uleiurile de marca MOTOR GOLD, fapt ce contribuie la unicitatea și diferențierea acesteia de concurenții locali. Însă aceste uleiuri nu sunt promovate eficient, ceea ce conduce la o cerere mică față de acest produs. De aceea, a fost propusă crearea unui site web oficial cu scopul de a îmbunătăți deservirea clienților, de a atinge avantaje concurențiale, extinde clientela și a face produsele acestui brand mai cunoscute pe teritoriul țării.

Pornind de la situația actuală a companiei, sunt prezentate următoarele recomandări care ar contribui la creșterea competitivității:

✓ O cale de a se remarca față de concurenți este *alegerea și stabilirea de relații contractuale cu furnizorii produselor, mărcile cărora nu sunt comercializate de către concurenți pe teritoriul țării*. Pentru produsul respectiv va exista o cerere mai mică, dar compania va fi mult mai puternică pe piață, deoarece oferta este și mai mică.

✓ Pentru a extinde gama de servicii și a obține nivelul dorit de competitivitate, în cadrul activității principale a companiei pot fi introduse *servicii noi de testare a presiunii în anvelopele autovehiculelor și pomparea roților*. Acest serviciu va ajuta clienții să obțină tot de ce au nevoie pentru mașinile lor într-un complex cu revizie și reparație. Chiar dacă clientul nu are nevoie de reparații și vrea doar să verifice presiunea și să realizeze pomparea anvelopelor, el va primi această oportunitate la „Autoshock SV” S.R.L.

✓ Implementarea marketingului relațional. *Marketingul relațional* cuprinde un ansamblu de tehnici prin care compania va stabili și va îmbunătăți în permanență relațiile cu clienții săi pentru o perioadă lungă de timp, fapt ce va avea un impact pozitiv asupra creșterii cererii pentru produse și servicii. Aspectele care vor fi luate în seamă sunt: cultivarea relațiilor cu clienții, fidelizarea clienților și întreținerea bazei de date.

✓ Cu scopul de a crește vânzările eficient și cu cheltuieli reduse, poate fi propusă folosirea de către vânzător a tehnicii – *vânzările încrucișate*. Această tehnică este bine de folosit pentru produsele care sunt importate, precum cele ale brandului MOTOR GOLD și au nevoie de a fi promovate și cele puțin cunoscute de clienți. *Tehnica vânzărilor încrucișate* este un mod prin care vânzătorul va convinge clientul să cumpere alte produse decât cele pe care le dorește și este gata să le cumpere.

✓ Modificarea formei sau a metodei de vânzare. Participarea la târguri internaționale, expoziții, întâlniri – pot fi organizate diverse întâlniri ale personalului companiei cu specialiști din domeniul auto cu scopul de a face schimb de experiență și a învăța lucruri noi în domeniu.

✓ Introducerea unor programe de specializare profesională pentru muncitori este o metodă eficientă, care va asigura sporirea productivității și calității muncii acestora.

Referințe:

1. OSIAC, V. *Anuarul Institutului de Cercetări Socio-Umane „C.S. Nicolăescu-Plopșor”*. București: Editura Academiei Române, 2013. Vol. XIV. 298 p.
2. *Ghid pentru afaceri. Sporirea competitivității afacerii*. 2018. [accesat 03.03.2020]. Disponibil: <http://dcfta.md/uploads/0/images/large/2-competitiv-ro-v4.pdf>