

## DEZVOLTAREA AFACERII ÎN CONDIȚIILE ECONOMIEI DE PIAȚĂ

Valentina URSU

CZU: [334.01:336]:339.1

vursuv@gmail.com

*The master's thesis presents to analyze the business development in the conditions of the market economy and the implementation of practices within the company "Fruitagro", the evaluation of the business environment and the factors that influence the business activity. The business environment is constantly evolving so it is necessary for businesses to generate innovative ideas and concepts for long-term development and ensure success through minimum effort and maximum result.*

Dezvoltarea rapidă a economiei de piață a făcut ca afacerile contemporane să sufere schimbări majore și să devină mult mai flexibile și dinamice față de mediul ce o influențează. Literatura de specialitate ne oferă numeroase studii cu privire la mediul de afacere care reprezintă un element extrem de important în evoluția afacerii. Datorită studiilor aprofundate asupra mediului de afaceri, managerii pot anticipa anumite lucruri prin elaborarea de planuri de acțiuni sau strategii generice cu ajutorul cărora pot reacționa rapid la schimbările ce influențează activitatea întreprinderii. După autorii americani, afacerea a rămas la nivel de ocupație concepută în scopul de a obține profit, însă odată cu evoluția, aceasta a căpătat și alte forme care sunt pe larg utilizate și percepute ca cuvinte semantice și dezvoltate ca structură și forme organizatorico-juridice.

În Republica Moldova, activitatea antreprenorială este reglementată de Legea nr. 845-XII din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, care definește noțiunea de „antreprenoriat” ca activitate de fabricare a producției, executare a lucrărilor și prestare a serviciilor, desfășurată de cetățeni și de asociațiile acestora în mod independent, din proprie inițiativă, în numele lor, pe riscul propriu și sub răspunderea lor patrimonială cu scopul de a-și asigura o sursă permanentă de venituri” [1].

Fiind bază a numeroaselor studii, mediul macroeconomic și mediul microeconomic își nuanțează influența asupra dezvoltării afacerii prin numeroasele elemente constitutive. Gestionarea corectă a resurselor de

care dispune întreprinderea generează păstrarea unui mediu favorabil sau posibilitatea managerului de a dirija cu aceste resurse în vederea ameliorării anumitor situații stresante pentru entitate. Pentru determinarea direcțiilor de dezvoltare a afacerii, este necesară utilizarea anumitor metode și tehnici de analiză a întreprinderii. Printre metodele menționate în teză sunt: *metoda SWOT* care are scopul de a evidenția punctele forte și slabe ale companiei, precum și oportunitățile, și amenințările pe care le prezintă mediul de afaceri. Prin intermediul acestei matrici, vom înțelege poziția pe piață pe care o are întreprinderea la moment, iar în baza rezultatelor obținute vom putea determina strategia generică potrivită întreprinderii într-un timp relativ scurt. Alte metode eficiente de determinare a direcției strategice a întreprinderii sunt *metoda diagnosticării* care este utilizată practic în toate entitățile în vederea depistării problemelor care împiedică dezvoltarea afacerii, *metoda BDG* utilizată pentru tipurile de produse ce necesită investiții și asupra cărora este necesară un rebranding pe piață, *tehnica heptaliza* este folosită de afacerile începătoare care au nevoie de o planificare rigidă și necesită investiții majore. Fiind într-o continuă schimbare, afacerea tinde mereu să se dezvolte, iar adoptarea unui model de afacere îi creează premise spre o evoluție ascendentă a activității pe care o desfășoară. Inovarea, fiind un element definitor al afacerilor, a generat apariția și dezvoltarea modelelor de afaceri.

Cercetările efectuate în cadrul întreprinderii FRUITAGRO C.Î. s-au dovedit a fi eficiente, deoarece aspectele teoretice le-am putut observa într-o manieră practică. Cooperativa de întreprinzător FRUITAGRO C.Î. reprezintă un grup de producători format din cinci membri cu profil agricol, care a fost constituit pentru valorificarea eforturilor comune ale membrilor săi, ce desfășoară activitatea de întreprinzător în domeniul horticola. Întreprinderea este nou-creată pe piața de desfacere și are menirea de a susține membrii săi prin comercializarea producției fiecăruia atât la nivel național, cât și la nivel internațional. Întâlnind o serie de dificultăți a membrilor în comercializarea producției, cooperativa de întreprinzător le facilitează accesul la piața de desfacere garantându-le o poziție favorabilă în rândul consumatorilor. Analizând mediul de afacere al FRUITAGRO C.Î., se poate spune, că cea mai mare influență asupra activității întreprinderii o au factorii economici,

deoarece politica de preț a producției, accesul la credite, accesul la granturi, acordarea subvențiilor afacerilor agricole se stabilesc în funcție de starea economică a țării. Fiind o întreprindere cu profil agricol este necesară o supervizare majoră asupra producției pentru a corespunde standardelor impuse de țările din afară.

Totodată, mediul microeconomic are un rol proeminent în desfășurarea activității întreprinderii și contribuie la structurarea și planificarea factorilor cu influență externă. Printre tehnicile analizate în cadrul întreprinderii este *matricea SWOT*, potrivit căreia activitatea pe care o desfășoară cooperativa la moment este profitabilă și presupune o cerere tot mai intensă a produselor sale. Acest tip de activitate acordă oportunități și căi de dezvoltare favorabile pentru creșterea performanței companiei. Una din strategiile potrivite pentru cooperativă este strategia de *diversificare concentrică*, care presupune implicarea firmei în mai multe domenii de afaceri distincte dar, în același timp, apropiate ca natură, deci care prezintă unele caracteristici comune. În vederea dezvoltării afacerii în condițiile economiei de piață, am elaborat un proiect de producere și comercializare a fructelor uscate pentru diversificarea genului de activitate și acapararea unui nou segment de piață.

Analizând poziția companiei pe piață și inconvinențele pe care le întâlnește pe parcursul activității sale, sunt prezentate următoarele recomandări:

➤ Pentru a-și face cunoscută imaginea pe piață, este necesar ca producția întreprinderii să fie în vizorul potențialilor clienți, astfel prezența pe site-urile de socializare, *crearea unui site oficial al întreprinderii* cu prezentarea producției, tehnicile utilizate pentru recoltare, postrecoltare, posibilitatea de a face comandă online, i-ar crea entității un avantaj substanțial atât din punctul de vedere al facilității de a primi comanda imediat, cât și din punctul de vedere al planificării întregii recolte din comenzile prealabile efectuate.

➤ În vederea evitării de rebuturi și folosirea la maxim a producției, întreprinderea ar trebui să *se orienteze spre diversificare concentrică*, care ar lărgi gama de produse fabricate de întreprindere, precum: sucuri, piureuri, fructe uscate, fructe și legume congelate, fructe și legume conservate.

➤ În momentul actual, cooperativa de întreprinzător dispune de un depozit frigorific care îi dă posibilitatea de a-și păstra producția pe un termen mai îndelungat, fără a pierde din calitatea acestora. Una din căile de soluționare în vederea vinderii producției *este încheierea unor contracte de furnizare* a producției pe un anumit termen (astfel compania își creează clienții fideli) fiind totodată cu un pas înaintea concurenților, asigurându-și astfel recolta pe o anumită perioadă.

➤ Fiind o întreprindere cu profil tradițional, managerii ar trebui să fie mai deschiși la elementele inovatoare și să atragă atenția la tendințele pieței. *Implementarea unor noi tehnici de recoltare, postrecoltare preluând metodele și tehnicile altor țări* în scopul diversificării soiurilor de plantații și adaptarea la condițiile țării noastre. Totodată, achiziționarea unor tehnologii moderne i-ar satisface cerințele atât ale producătorilor cât și ale clienților prin producție de calitate superioară și prin minimizarea cheltuielilor ce țin de personal, întreținere de utilaje uzate etc.

➤ *Participarea la târguri și expoziții naționale și internaționale* în vederea prezentării producției și comunicarea directă cu potențialii clienți adoptând astfel o nouă modalitate de vânzări care ar putea genera o eficiență ridicată în mod deosebit în relațiile cu clienții din afara țării.

**Referințe:**

1. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi nr. 845-XII din 03.01.1992. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.2, art. 33 din 28.02.1994.