

ANALIZA METODELOR DE EVALUARE A COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII

CZU: 339.137.2:334.72

DOI: <https://doi.org/10.52673/18570461.23.1-68.08>Doctorand **Serghei MOGÎLDEA**E-mail: serii.mog@gmail.comORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7259-6179>

Universitatea de Stat din Comrat

ANALYSIS OF THE ASSESSMENT METHODS OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Summary. In the specialized literature, there are various classifications of the assessment methods of the competitiveness of an enterprise: based on theoretical content, presentation format of assessment results, form of the mathematical connection of indicators etc. The purpose of this study is to investigate the existing methods of evaluating the enterprise competitiveness in their comparative analysis, and to identify their advantages and disadvantages. The relevance of this work lies in the study of the competitiveness of the enterprise based on the implementation of marketing methods, which requires comprehensive research.

Keywords: competitiveness of enterprises, assessment methods of competitiveness, integrated (complex) method, matrix method, operational methods, competitiveness indicators.

Rezumat. În literatura de specialitate există diverse clasificări ale metodelor de evaluare a competitivității întreprinderii: conform conținutului teoretic, formei de prezentare a rezultatelor evaluării, formei conexiunii matematice a indicatorilor ș.a. Scopul lucrării rezidă în studierea metodelor existente de evaluare a competitivității întreprinderii, în analiza lor comparativă și identificarea avantajelor și dezavantajelor acestora. Actualitatea lucrării constă în analiza competitivității întreprinderii în baza implementării metodelor de marketing, o problemă ce solicită cercetări complexe.

Cuvinte-cheie: competitivitatea întreprinderilor, metode de evaluare a competitivității, metoda integrată (complexă), metoda matriceală, metode operaționale, indicatori de competitivitate.

INTRODUCERE

Formarea piețelor teritoriale, sectoriale complică semnificativ activitatea subiecților economici, inclusiv a întreprinderilor. Concurența, ca proces economic de interacțiune, interconexiune și luptă între subiecții economici activi pe piață, constrânge întreprinderile autohtone să ofere cele mai bune oportunități pentru producerea și comercializarea bunurilor sale.

Trebuie menționat că scopul final al oricărei întreprinderi este succesul în lupta competitivă. Succesul nu este unul accidental, ci reprezintă rezultatul firesc al eforturilor constante și competente ale întreprinderii. Indiferent dacă se obține sau nu, succesul depinde de puterea competitivității, adică de capacitatea întreprinderii de a câștiga pe piața ofertei, de a concentra producția de bunuri pe satisfacerea nevoilor individuale ale consumatorului, mereu în căutarea unor produselor cu proprietăți speciale de consum, în conformitate cu cerințele și spiritul timpului.

Totuși, constatăm că în practica întreprinderilor nu sunt aplicate rezultativ toate abordările metodologice cu privire la creșterea competitivității. În această ordine de idei, considerăm necesară elaborarea unei abordări pentru gestionarea competitivității întreprinderilor adecvate relațiilor de piață, cu utilizarea metodelor de marketing, combinarea organică (fundamentală) a noilor forme de strategie de marketing al calității și prețului produselor, a serviciilor pentru clienți, a termenelor de executare a comenzilor, a tehnologiilor pentru formarea unei imagini și a poziționării, cu optimizarea relațiilor dintre diferiți subiecți economici, în mod direct sau indirect, care au impact asupra activității întreprinderii, elaborarea unui cadru de reglementare corespunzător și a altor măsuri în vederea asigurării creșterii competitivității.

Studiul concurenților și al condițiilor concurențiale din domeniu este benefic întreprinderii, în primul rând, pentru a determina care sunt propriile avantaje și dezavantaje față de concurenți și a trage concluziile menite să faciliteze elaborarea unei strategii competitive de succes a întreprinderii și menținerea unui avantaj competitiv.

METODOLOGIE

Articolul are drept suport lucrările analitice ale oamenilor de știință autohtoni și străini cu privire la problemele de evaluare a competitivității întreprinderii și a gestionării acesteia într-un mediu concurențial

pe piață. Metodologia studiului se bazează pe principiile abordării sistematice a analizei și sintezei, iar în calitate de instrumente de cercetare au fost utilizate metodele științifice inductivă și deductivă, compararea, gruparea, evaluarea, precum și metodele tabelare.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Gradul de dezvoltare a problemei studiate.

În lucrările cercetătorilor străini, precum: A.Yu. Yudanov, N.S. Yashina, T.V. Poznyakova, V.N. Fomin, I. Ansoff, J.-J. Lamben, A. Thompson, A. Striclend, M. Macdonald, M. Porter, sunt studiate anumite aspecte ale competitivității întreprinderii în condiții de criză, ale marketingului strategic drept instrument de sporire a competitivității și de formare a factorilor de competitivitate a produselor în condiții economice, imaginea ca factor al competitivității întreprinderii. Unele aspecte ale problemei evaluării competitivității întreprinderilor au fost reflectate în lucrările economiștilor moldoveni, și anume: G. Belostecinic, L. Mitnițaia, A. Levitscaia, Z. Aricova, A. Cotelnic, S. Genova.

Până în prezent au fost elaborate diverse metode de evaluare a competitivității. Cu toate acestea, pe moment nu există o abordare universală pentru evaluarea competitivității unei întreprinderi de către economiști, fapt ce creează impedimente la soluționarea în mod practic a problemelor vizând gestionarea competitivității întreprinderilor. Această circumstanță evidențiază și relevanța problemei cercetate.

Cercetarea științifică. În perioada actuală de dezvoltare a relațiilor de piață, întreprinderile își evaluează poziția pe piață, munca, serviciile și bunurile. Toate întreprinderile, utilizând o varietate de metode și forme în competiția lor pentru întâietate, elaborează propriile metode și avantaje privind concurența cu scopul de a obține succesul pe piață. În literatura de specialitate există un șir de clasificări ale metodelor de evaluare a competitivității întreprinderii, de ex., conform: conținutului teoretic, formei de prezentare a rezultatelor evaluării, formei conexiunii matematice a indicatorilor și a altor elemente [1]. Pentru a elabora o metodologie privind evaluarea competitivității unei întreprinderi vom examina metodele clasice existente în contextul analizei comparative a acestora și al identificării avantajelor și dezavantajelor lor. Așadar, e vorba de următoarele metode clasice:

- metode bazate pe evaluarea competitivității produselor (alimentare);
- metode matriceale;
- metode bazate pe teoria concurenței eficiente (operaționale);
- metode integrate (complexe).

Metodele bazate pe evaluarea competitivității produselor (alimentare), din punct de vedere istoric, pot fi considerate primele metode de evaluare a competitivității unei întreprinderi industriale. Acest grup de metode se bazează pe presupunerea că întreprinderea este cu atât mai competitivă, cu cât competitivitatea produselor sale este mai mare. Totodată, pot fi utilizate diverse metode de marketing și qualimetrice pentru a evalua competitivitatea produselor, cele mai multe dintre ele fiind bazate pe identificarea raportului preț-calitate. Potrivit abordării analizate, relația dintre competitivitatea produsului și succesul întreprinderii este atât de puternică încât aceste categorii sunt practic identice.

Metodele bazate pe evaluarea competitivității produselor (alimentare) întreprinderii sunt descrise în lucrările savanților A.Yu. Yudanov, N.S. Yashin, M.E. Porter, T.V. Poznyakova și V.N. Fomina. În opinia lor, competitivitatea produselor constituie un concept de bază al sistemului de competitivitate, iar celelalte aspecte corespund derivatelor sale [2; 3; 4].

Indicatorul competitivității unei întreprinderi industriale în baza produselor se calculează printr-o valoare medie ponderată între indicatorii de competitivitate pentru fiecare tip de produs, care la rândul său se identifică cu ajutorul indicilor economici și parametrici:

$$K = \sum ai - \frac{P}{E} = \sum ai - \left(\sum bi - \frac{\text{v. real. pa}}{\text{v. ref. pa}} / \frac{\text{Ca}}{\text{Cr}} \right)$$

Unde:

K – competitivitatea întreprinderii industriale studiate;

ai – ponderea primului tip de produs în volumul total al vânzărilor;

P – index parametric;

E – indicele economic;

bi – coeficientul de ponderare al primului parametru;

v. real. pa – valoarea reală a parametrului estimat;

v. ref. pa – valoarea de referință a parametrului estimat;

Ca – costurile totale de consum ale produselor analizate;

Cr – costurile de consum de referință.

Totodată, acești indici sunt determinați prin însumarea indicilor parțiali pentru fiecare parametru evaluat, luând în considerare coeficienții de ponderare. Fiecare dintre indicii specifici pentru parametrul corespunzător este considerat drept raportul dintre valoarea reală a parametrului estimat și valoarea indi-

catorului corespunzător pentru produsele concurente (sau alte produse selectate ca bază de comparație). În același timp, indicele parametric este determinat pe baza unei evaluări a parametrilor tehnici (calitativi), economici și de cost ai produselor. Lista parametrilor costurilor și tehnicilor, precum și ponderea fiecărui parametru se stabilesc de experți. În special, printr-o serie de metode, în calitate de unul dintre parametrii de cost este analizată valoarea costului serviciului de vânzare a produselor [2].

Avantajele metodelor bazate pe evaluarea produse sunt: simplitatea și claritatea evaluării, precum și faptul că acestea țin cont de una dintre cele mai importante componente ale competitivității întreprinderii – competitivitatea produselor sale. Inconveniența metodelor respective rezidă în faptul că ele permit obținerea unei imagini foarte limitate a avantajelor și dezavantajelor activității întreprinderii, deoarece este luată în considerare doar competitivitatea produsului, fără alte aspecte ale activității întreprinderii. Totodată, evaluarea raportului „preț-calitate” nu ține cont de gradul de inovare a produselor, care are o importanță semnificativă pentru poziționarea produsului pe piață [5].

Dezvoltarea relațiilor dintre mărfuri și bani conduce la înrăutățirea continuă a diferențelor privind condițiile economice ale activității întreprinderilor, la diversificarea lor și la diferențierea tot mai mare a bunurilor și serviciilor. De asemenea, este dificil de a determina limitele geografice clare ale unei anumite piețe, de a stabili o listă de bunuri concurente, ceea ce presupune o aplicabilitate scăzută a unor astfel de metode de evaluare.

Metodele matriceale de evaluare a competitivității se bazează pe construirea matricei unice, fundamentate pe analiza proceselor de concurență în dinamică, determinarea locului întreprinderii studiate și alegerea unei strategii de marketing. Metodologia se bazează pe analiza competitivității, luând în considerare ciclul de viață al produselor întreprinderii. Cele mai competitive sunt acele întreprinderi care ocupă o cotă semnificativă pe o piață cu creștere rapidă.

Aceste metode sunt analizate în lucrările lui M. Porter, I. Ansoff, J.-J. Lamben, A. Thompson și A. Strickland, în elaborările efectuate de către Boston Consulting Group, companiile McKinsey, Shell, Arthur D. Little și multe altele [6; 7; 3; 8].

Cea mai cunoscută metodă de determinare a competitivității unei întreprinderi este *matricea Boston Consulting Group* (BCG): „cota de piață – rata de creștere a vânzărilor” [9]. Metodologia se bazează pe două concepte: curba experienței (conform căruia întreprinderile cu o cotă mare de piață își minimizează

costurile) și ciclul de viață al produsului (conform căruia segmentele de piață în creștere au cele mai mari perspective). Pe baza acestor concepte, produsele întreprinderii se diferențiază în ceea ce privește cota de piață relativă (pe o axă de coordonate) și ratele de creștere a piețelor respective (pe cealaltă axă). În același timp, cota de piață relativă este raportul dintre cota acestei întreprinderi și cota celui mai mare concurent de pe piața industriei relevante. Deținerea unei cote ridicate de piață ar trebui să conducă la un nivel minim (în raport cu concurenții) al costurilor și la nivelul maxim al profitului. Rata de creștere a pieței este estimată în raport cu valorile medii ale industriei (ale pieței): unitățile economice, unde ratele de creștere sunt mai mari decât în economie în ansamblu și ar trebui să se încadreze în celulele „creșteri rapide”, iar în industriile care cresc mai lent – în celulele „creșteri lente” [4].

Avantajul acestei metode constă în faptul că datorită unor informații fiabile despre dimensiunile de aplicare, este asigurată o reprezentativitate înaltă a evaluării. Dezavantajele metodei rezidă în imposibilitatea de a analiza cauzele a ceea ce se întâmplă, respectiv se complică elaborarea deciziilor de management.

Compania McKinsey (McKinsey&Co) a elaborat, în anii 1970, o matrice de analiză strategică pentru General Electric, numită și General Electric Matrix. Spre deosebire de modelul BCG, cu dimensiunile 2×2 , Matricea lui McKinsey are dimensiunea de 3×3 și este construită pe axele „Atractivitatea pieței” – „Poziție competitivă” [6]. Atractivitatea pieței este determinată în funcție de: dimensiunea și rata de creștere a pieței; cerințele tehnologice; severitatea concurenței, amploarea barierelor la intrarea și ieșirea din industrie; factorii sezonieri și ciclici; necesitățile/cerințele de capital; oportunitățile și amenințările emergente din industrie; rentabilitatea reală și prognozată a industriei; factorii sociali, de mediu și nivelul de reglementare. Pentru a obține un indicator al atractivității industriei, factorii sunt menționați cu o valoare ținând cont de importanța lor. Suma ratingurilor ponderate ale tuturor factorilor caracterizează atractivitatea pieței. Ratingurile de atractivitate sunt calculate pentru fiecare segment de produse reprezentat în portofoliul întreprinderii. La evaluarea poziției concurențiale sunt luați în considerare următorii factori: cota de piață; starea relativă a costurilor unitare; calitatea produselor; cunoașterea cumpărătorilor și a piețelor; disponibilitatea competențelor în domenii cheie; un nivel suficient de know-how tehnologic; calificările conducerii; profitabilitatea în comparație cu concurenții. Pentru a obține un nivel cantitativ al poziției concurențiale a departamentelor întreprinderii, fiecare dintre acestea este evaluat utilizând aceeași abordare ca atunci când se evaluează

atractivitatea industriei (suma ratingurilor ponderate). Cea mai mare atractivitate a investițiilor este reprezentată de departamente (produse) care au o poziție concurențială ridicată, cu o atractivitate ridicată pe piață (o poziție similară cu „stelele” din modelul BCG). Și invers, punctul slab al poziției concurențiale pe piețele cu atractivitate scăzută condiționează necesitatea retragerii din astfel de active (prin analogie cu „câinii” modelului BCG). În mod similar, fiecareia dintre cele nouă poziții ale matricei McKinsey i se atribuie propria strategie de dezvoltare. În consecință, analizându-și portofoliul de produse și folosind matricea McKinsey, întreprinderea își poate evalua competitivitatea actuală și poate determina strategia pentru fiecare element al portofoliului său de produse.

O altă dezvoltare a conceptului McKinsey este modelul Hofer și Schendel, potrivit căruia identificarea strategiei optime este orientată spre axele „Etapile evoluției pieței” – „Poziție competitivă”. Totodată, indicatorul „Poziție competitivă” reprezintă o valoare de rating multifactorială.

Matricea Thompson-Strickland este construită pe un principiu similar, precum și modelul dezvoltat de Arthur D. Little (matricea ADL) [8].

În special, trebuie remarcată matricea lui J.-J. Lamben, bazată pe o evaluare comparativă a competitivității întreprinderilor care își desfășoară activitatea pe piața produselor. J.-J. Lamben a definit avantajul competitiv ca fiind caracteristicile și proprietățile unui produs (brand) care asigură o anumită superioritate întreprinderii față de concurenții săi direcți. Aceste caracteristici pot fi foarte diferite și se referă atât la produsul în sine (serviciul de bază), cât și la serviciile suplimentare care îl însoțesc pe cel de bază, la formele de

producție, vânzări sau realizări specifice întreprinderii sau produsului [7]. Competitivitatea este evaluată în conformitate cu 6 criterii (indicatori) pe o scară de 5 puncte. Coeficientul de competitivitate este definit drept raportul dintre scorurile întreprinderilor și scorurile liderului. Liderul reprezintă întreprinderea care a primit cel mai mare scor total, căruia i se atribuie un coeficient egal cu 1. În tabelul 1 sunt prezentați indicatorii de evaluare a competitivității întreprinderii.

Superioritatea acestei metode este că persistă vizibilitatea avantajului competitiv și a competitivității întreprinderii în raport cu concurenții, dar totuși se ia în considerare un număr prea mic de factori.

Analiza SWOT pune în evidență punctele forte și punctele slabe ale întreprinderii, oportunitățile și amenințările emergente. Indicatorii de competitivitate sunt evaluați în grupe: finanțe, producție, organizare și management, marketing, resurse umane și tehnologie. Această metodă de evaluare a competitivității întreprinderii nu oferă un indicator integral al competitivității, întrucât este dificil de a compara avantajele concurențiale ale întreprinderilor.

Metodologia de evaluare a competitivității unei întreprinderi conform „4P” se bazează pe analiza comparativă a organizației și a întreprinderilor concurente conform următorilor criterii: produsul, prețul, promovarea pe piață și canalele de distribuție. Spre deosebire de analiza SWOT, această metodologie permite evaluarea calitativă conform factorilor individuali, precum și a tuturor factorilor în ansamblu. De asemenea, metodologia respectivă este aplicată prin intermediul unei fișe de evaluare, unde pentru toți factorii de competitivitate se atribuie un scor cantitativ, de exemplu, de la 1 la 5 puncte.

Tabelul 1

Indicatorii de evaluare a competitivității întreprinderii

Nr.	Criterii de evaluare	Scara de evaluare		
		Scăzută (1-2 puncte)	Intermediară (3-4 puncte)	Înaltă (5 puncte)
1.	Cota relativă de piață	Mai puțin de 1/3 dintre lideri	Mai mult de 1/3 dintre lideri	Liderul
2.	Proprietăți distinctive ale produsului	Produsul nu este diferențiat	Produsul este diferențiat	Produsul este unic
3.	Costuri	Mai mare decât un concurent direct	La fel ca un concurent direct	Mai mică decât un concurent direct
4.	Gradul de stăpânire a tehnologiei	Greu de stăpânit	Ușor de stăpânit	Pe deplin stăpânit
5.	Canale de distribuție a produsului	Intermediarii nu sunt controlați	Intermediarii sunt controlați	Vânzări directe
6.	Imagine	Absentă	Dezvoltată	Imagine puternică

Sursa: elaborat de autor.

În general, *metodele matriceale* de evaluare a competitivității întreprinderii industriale sunt simple în calcule și oferă o reprezentare vizuală a poziției actuale a întreprinderii, a produsului său și a concurenților. În cazul când există informații cu privire la volumul vânzărilor și la cotele de piață relative ale concurenților, metoda permite asigurarea unui nivel înalt de evaluare adecvării. Cu toate acestea, simplificarea calculelor face ca studiile să fie inexacte. Grupul de metode luat în considerare se bazează pe un șir restrâns de factori care determină situația concurențială din industrie și avantajele competitive ale companiilor. Rezultatul deficiențelor identificate constă în faptul că utilizarea *metodelor matriceale* limitează analiza cauzelor situației actuale a pieței și, prin urmare, complică procesul decizional.

Dezvoltarea ulterioară a *metodelor matriceale* și a teoriei concurenței în cadrul planificării strategice a condus la apariția unor *metode operaționale* de evaluare a competitivității unei întreprinderi industriale, bazate pe eficacitatea organizării activităților fiecărui departament și servicii ale companiei. Acest grup de metode este, de asemenea, cunoscut cu denumirea de „abordarea funcțională a studiului competitivității bazat pe teoria concurenței eficiente” [4].

Conform acestei teorii, cele mai competitive sunt întreprinderile în care activitatea tuturor departamentelor și serviciilor este cel mai bine organizată. Eficacitatea fiecărui serviciu e influențată de mulți factori – resursele companiei. Evaluarea performanței fiecărui departament implică evaluarea eficacității utilizării acestor resurse. Evaluarea performanței operaționale se efectuează utilizând indicatori al căror număr variază și poate ajunge la câteva zeci (de la profitabilitate și lichiditate până la cifra de afaceri ale personalului, gradul de satisfacție a contrapărților și capacitatea întreprinderii de a se adapta la inovații).

Cea mai acceptată clasificare a indicatorilor elaborată de Dun & Bradstreet este următoarea:

- indicatorii care reflectă eficiența activității de producție și de vânzare a întreprinderii: raportul dintre profitul net și valoarea netă a activelor corporale, raportul dintre profitul net și capitalul circulant net;
- indicatorii care caracterizează starea producției și, în principal, intensitatea utilizării capitalului fix și circulant: raportul dintre vânzările nete și capitalul circulant net, raportul dintre vânzările nete și valoarea stocurilor de materiale și de producție; raportul dintre capitalul fix și valoarea activelor corporale, raportul dintre stocurile materiale și de producție și capitalul circulant net;
- indicatorii asociați cu activitățile financiare: raportul dintre capitalul circulant și datoria curentă, perioadele de plată a conturilor curente, raportul dintre

datoria curentă și valoarea stocurilor de materiale și de producție, raportul dintre datoriile pe termen lung și capitalul circulant net [6].

În absența posibilității de calculare a anumitor indicatori se utilizează metodele experților care conțin un element de subiectivitate și condiționalitate.

În cadrul teoriei eficienței concurenței se distinge, de asemenea, o abordare structurală. *Abordarea structurală* stabilește poziția întreprinderii pe piață, cu axarea pe concurența de pe piață, posibilitatea consolidării pe această piață, evaluând impactul factorilor externi asupra competitivității. O prezentare simplificată a poziției pe piață a întreprinderii poate fi obținută prin determinarea cotei din volumul de produse vândute de întreprindere în volumul de produse realizate de toate întreprinderile din industrie din regiune [10]. Cu toate acestea, pe piața industrială este extrem de dificil de a colecta informații cantitative obiective despre concurenți din cauza confidențialității informațiilor.

Metodele de evaluare a competitivității bazate pe teoria concurenței eficiente cuprind rezultatele activităților întreprinderii din diferite segmente: producție, vânzări și economice. Dezavantajul acestui grup de metode constă în faptul că se analizează separat indicatorii activității întreprinderii, deoarece deseori există o mulțime de astfel de indicatori, prin urmare unii se pot dubla reciproc, ceea ce complică analiza situației; nu se ține cont de analiza competitivității bunurilor întreprinderii, dar și de raportul dintre calitate și preț.

Abordarea integrată (combinată) constă în integrarea valorilor competitivității actuale a unei întreprinderi industriale și a potențialului său competitiv. Evaluarea competitivității întreprinderii în baza acestor metode se realizează prin evidențierea nu doar a competitivității actuale, ci și a competitivității potențiale a întreprinderii. Competitivitatea actuală și potențială și raporturile acestora în cadrul indicatorului integral al competitivității întreprinderii pot varia în funcție de metodă. Astfel, în unele cazuri, competitivitatea actuală (reală) este determinată în urma unei evaluări a competitivității produselor întreprinderii, iar competitivitatea potențială este determinată prin analogie cu metodele bazate pe teoria concurenței eficiente. Definirea indicatorilor de evaluare în cadrul acestei metode se realizează prin mijloacele experților, cu ajutorul diferitelor tabele și matrice de evaluare.

Avantajele abordării rezidă nu doar în nivelul atins al competitivității întreprinderii, ci și în dinamica eventuală pe viitor. Totodată, abordarea integrată repetă deficiențele metodelor analizate anterior. De asemenea, această abordare se deosebește prin subiectivitate în procesul de trecere a indicatorilor unici de competitivitate în valori relative [6].

Analiza metodelor de evaluare a competitivității întreprinderilor

Metode	Criterii de evaluare						
	Simplu	Exact	Obiectiv	Universal	Ține cont de competitivitatea produselor	Ține cont de toate aspectele activității întreprinderii	Contribuie la dezvoltarea deciziilor de management
Metode bazate pe evaluarea competitivității produselor (alimentare)	+	±	+	±	+	-	±
Metode matriceale	+	±	±	±	+	±	±
Metode operaționale	-	+	+	±	-	+	±
Metode integrate	±	±	±	±	±	±	±

Sursa: elaborat de autor.

Rezultatele studiului metodelor de evaluare a competitivității întreprinderii sunt oglindite în tabelul 2. Potrivit informației prezentate, abordările privind evaluarea competitivității întreprinderii industriale au evoluat în funcție de obiectul de cercetare, care a fost analizat în perioada economică corespunzătoare, fiind importante și pentru domeniul de studiu al autorului.

În prezent nu există o metodologie universală (standard) pentru evaluarea competitivității unei întreprinderi. Acest lucru se explică prin faptul că fiecare dintre abordările existente are o serie de dezavantaje: subiectivitatea și condiționalitatea evaluării, dificultatea creării unei liste exhaustive de factori de analiză, imposibilitatea de a compara cu întreprinderile concurente din cauza diversificării lor constante, definirea neclară a limitelor unei anumite piețe.

Alegerea metodei de evaluare a competitivității ar trebui să depindă de scopul și obiectivele stabilite de întreprindere, precum și de bugetul pe care aceasta îl poate alocă pentru efectuarea evaluării competitivității.

CONCLUZII

Utilizarea metodelor de evaluare a competitivității întreprinderii permite cercetarea procesului de producție, a vânzărilor de produse și servicii, analiza mediului concurențial, determinarea poziționării întreprinderii pe piață, a consumatorilor și capacitatea pieței. Ajustarea sistemului de management în baza metodelor de competitivitate contribuie la elaborarea unui sistem de management al întreprinderii care va consolida poziția întreprinderii pe piață într-un mediu competitiv și va permite gestionarea competitivității întreprinderii.

Astfel, analiza competitivității este un instrument important pentru determinarea poziției unei companii pe piață și a potențialului său de creștere și dezvoltare. Pentru a obține cele mai bune rezultate, este necesar ca o companie să utilizeze diverse metode de analiză, să examineze toți factorii care influențează competitivitatea și să monitorizeze constant schimbările din mediul extern. În momentul alegerii metodei de evaluare a competitivității, ar trebui să se ia în considerare obiectivele și sarcinile stabilite de întreprindere, precum și resursele financiare disponibile pentru efectuarea evaluării competitivității.

BIBLIOGRAFIE

1. Fatkhutdinov R.A. Competitiveness: economics, strategy, management. M.: INFRA-M, 2000. 312 p.
2. Yudanov A.Yu. Competition: theory and practice. 3rd ed., Rev. and add. M.: GNOMiD Publishing House, 2014. 304 p.
3. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 2018. 592 p.
4. Fomina V.N. Fundamentals of Marketing (3rd edition), 2017. 416 p.
5. Ghenova S. Strategii Competitive: (manual educațional)/Universitate de Stat din Comrat. Comrat, 2009. 149 p.
6. Ansoff I. Strategic management. St. Petersburg: Piter, 2009. 358 p.
7. Lamben Zh.Zh. Market oriented management. St. Petersburg: Piter, 2006. 800 p.
8. Thompson A.A, Strickland A.J. Strategic Management: Creating Competitive Advantages, 2015. 928 p.
9. McDonald M. Strategy Implementation and Practice (2nd edition), 2013. 480 p.
10. Belostecnic Gr. Concurența. Marketing. Competitivitate. Chișinău, ASEM, 1999. 287 p.