

STRATEGII DE AVANSARE A COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR DE COMERȚ

Pitușcan Feodosie

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Începutul secolului XXI se caracterizează prin dezvoltarea cu un ritm sporit a tehnologiilor informaționale (IT) și mijloacelor de comunicare. IT-ul permite o transparență totală, iar oamenii care au acces la informațiile relevante pentru ei, încep să provoace activitatea întreprinderilor (firmelor) pentru a-și satisface la un nivel mai înalt nevoile de consum.

Prin rețeaua globală Internet astăzi putem achiziționa cele mai diverse produse: mărfuri și servicii. Dispare necesitatea deplasării la locul de producere sau unitatea comercială. Toate acestea impun comerțanții să modifice formele și metodele de deservire a cumpărătorilor, să se orienteze operativ la aceste provocări. Cele mai importante strategii pentru a crea un nivel net superior de competitivitate a întreprinderii comerciale se relevă în modificarea **conceptului magazinului din punct de vânzare a mărfii, în centru de vânzare și agrement**, revizuirea structurii magazinelor astfel, încât să fie spații pentru prestarea unei game largi de servicii, prin care consumatorul să-și satisfacă cererea.

Cuvinte cheie: competitivitate, strategii de competitivitate, unitate de comerț, calitate, magazin virtual, magazin punct de vânzare și magazin centru de vânzare și agrement.

Începând cu ultimul deceniu al sec. XX ia amploare și se dezvoltă intens noi forme de vânzare a mărfurilor. Dezvoltarea tehnologiilor moderne de comunicare au permis antreprenorilor să implementeze o nouă formă de vânzare a mărfurilor – e-comerț, sau crearea magazinelor virtuale prin intermediul rețelei globale Internet. Această formă de vânzare a mărfurilor se dezvoltă cu pași rapizi și în ultimii ani conform datelor statistice se dublează o dată la doi-trei ani. Din această perspectivă se poate trage concluzia că vânzarea mărfurilor prin intermediul magazinelor ar putea să se reducă simțitor în următorii ani.

Antreprenorii din domeniul comerțului cu amănuntul sunt amenințați cu reducerea vânzărilor prin intermediul magazinelor. Din acest motiv este indicat pentru firmele de comerț cu amănuntul din zona urbană și rurală să se restructureze, să se asigure cu un grad de competitivitate mai înalt.

Competitivitatea întreprinderii de comerț este strict legată de concurență și poziționare pe piață. De multe ori se fac confuzii între acești termeni, înlocuindu-se o noțiune cu alta, de aceea trebuie făcută diferențierea cuvenită, pentru că acești termeni nu reprezintă sinonime, ci fiecare are semnificație distinctă.

Prin definiție, **concurența este o rivalitate** realizată cu mijloace economice între producători și comerțanți pentru producerea și desfacerea unor mărfuri, pentru acapararea unor piețe. Prin urmare, pentru unitățile comerciale această „luptă” are ca obiect diferite nevoi de consum ale aceluiași segment de clienți.

Termenul competitivitate se utilizează doar în raport cu starea unei ramuri, firme sau a unui produs în funcție de nivelul la care se referă nivelul de performanță, calitatea, prețul, etc. Pentru întreprinderile comerciale nivelul de competitivitate este în strânsă legătură cu calitatea produsului care determină posibilitățile lui de a face față concurenței, dar și performanțele întreprinderii care sunt dependente de realizările la nivel de ramură și de competitivitatea țării pe plan internațional.

Competitivitatea este noțiunea care trebuie utilizată numai în context comparativ. Așadar, competitivitatea în comerț înseamnă că, ținând cont de o serie de indicatori specifici, întreprinderea comercială trebuie să fie net superioară față de concurenți, adică să facă față competiției. Reieșind din aceste constatări, vom analiza indicatorii care caracterizează nivelul de competitivitate a unităților de comerț cu amănuntul.

Principalul rol al magazinului este acela de vânzare a bunurilor de consum, constituind sursa de aprovizionare și de satisfacere a cererii populației. În cadrul rețelei comerciale cu amănuntul, magazinul reprezintă veriga principală în comercializarea mărfurilor, locul unde se produce trecerea mărfurilor din sfera circulației în sfera consumului, realizând-se legătura dintre consumatori și produse.

O unitate comercială cu amănuntul se definește prin următoarele atribute esențiale: prin localizare, care se pune în valoare printr-un set de atribute corelate cu mărimea zonei comerciale, cota de piață (prin cifra de afaceri) și dimensiunea suprafeței comerciale; prin produs, sau mărimea și structura asortimentului de mărfuri; prin dotarea cu utilaj și tehnică modernă; prin formele de vânzare și serviciile suplimentare prestate cumpărătorilor; prin prețuri la produsele comercializate; prin formele și metodele de promovare, sau prin acțiunile și mijloacele care stimulează vânzarea unui produs contribuind la creșterea satisfacției clienței: etalarea și prezentarea mărfurilor, arta de a vinde.

1. **Localizarea** unui punct de vânzare are importante implicații financiare și se face prin determinarea ariei de piață în care magazinul își desfășura activitatea. Determinarea ariei de atracție propriu-zise se efectuează pe baza previziunii vânzărilor. De menționat că zona de atracție comercială a unui magazin depinde de următoarele fenomene:

1. Un consumator se va deplasa mai departe pentru o cumpărătură, cu cât costul acesteia este important pentru el.

2. Un cumpărător se va deplasa mai departe pentru o cumpărătură, cu cât alegerea ofertei este importantă pentru el.

3. Consumatorul se va deplasa mai departe pentru o cumpărătură, cu cât mai multe servicii i se acordă în magazin.

4. Cumpărătorul se deplasează mai departe pentru cumpărătură, dacă magazinul este și un centru de agrement.

În ceea ce privește o stradă comercială *primele două reguli* se manifestă din plin în sensul că oamenii au tendința de a grupa deplasările, venind destul de departe pe o stradă comercială pentru că aceasta oferă o largă posibilitate de alegere din numeroasele magazine specializate aflate aici.

Alte două reguli, explică de ce magazinele mari, care sunt amplasate la periferia orașelor, în zone puțin populate anterior, se bucură de succes în vânzări. Atracția lor se datorează importanței acordată de clienții potențiali alegerii mărfurilor din aceste unități, calității deservirii și posibilităților de odihnă și agrement.

Prin *definiție competitivitatea în domeniul comerțului* se caracterizează prin capacitatea întreprinderii comerciale de a rezista concurenței pieței. Acest deziderat al oricărei întreprinderi este asigurat de o serie de factori interdependenți care alcătuiesc un fel de cerc vicios:

- profitabilitatea – capacitatea de a câștiga bani;
- investirea profiturilor în perfecționarea și dezvoltarea activităților;
- îmbunătățirea calității produselor concomitent cu reducerea costurilor;
- extinderea piețelor – datorită unui raport preț / calitate avantajos pentru consumator;
- extinderea capacităților de vânzare și angajarea de noi salariați;
- adaptarea produselor existente la cerințele în schimbare ale clienților, căutarea și lansarea pe piață a unor produse noi.

Aprecierea competitivității firmei se poate face numai prin raportarea la întreprinderile concurente. În activitatea practică competitivitatea unei întreprinderi de comerț este evaluată prin prisma a doi indicatori:

1. Profitul obținut;
2. Impactul asortimentului de mărfuri și servicii asupra pieței.

În conceptul de *marketing modern profitul* nu este privit ca un scop final al întreprinderii, mai mult acesta este un mijloc care îi asigură existența, dezvoltarea și atingerea obiectivelor economico-sociale pe care și le-a stabilit. Deci, obiectivul de bază al întreprinderii trebuie să fie satisfacerea clientului. Totodată, profitul constituie un indicator care semnalizează performanțele întreprinderii și nivelul de competitivitate a ei. Profitul trebuie privit ca o consecință a atingerii obiectivelor economico-sociale stabilite de întreprindere, ca o recompensă a reușitei pe o piață concurențială.

Impactul *asortimentului de mărfuri și gama serviciilor prestate* de întreprindere de comerț asupra pieței arată performanțele obținute de întreprindere prin adaptarea asortimentului și serviciilor la nevoile clienților. Orice întreprindere care urmărește, în primul rând, satisfacerea cerințelor clienților săi va reuși să obțină o cotă de piață importantă și implicit profitul necesar pentru dezvoltarea activităților sale. *Studierea nevoilor consumatorilor reprezintă* o condiție pentru aprovizionarea magazinului cu mărfuri și prestarea serviciilor de calitate, pentru obținerea competitivității firmei printr-o *strategie axată pe calitate*.

Creșterea competitivității întreprinderilor comerciale prin intermediul unei strategii axate pe calitate presupune adoptarea de către acestea a unui concept sistemic de control al calității, care se referă nu numai la activitățile productive, ci la toate departamentele funcționale ale acestora.

Pentru a evalua nivelul competitivității unităților comerciale pe piață a fost realizat un sondaj al cumpărătorilor și vizitatorilor în cadrul magazinului UNIC din or. Chișinău. În procesul sondajului au fost chestionați 100 de respondenți. La întrebările adresate, respondenții au avut posibilitatea să aleagă din răspunsurile oferite, să noteze cu puncte anumite evenimente, sau să-și expună opinia la întrebarea adresată.

În rezultatul chestionării am efectuat o analiză a răspunsurilor persoanelor chestionate. Din răspunsurile respondenților am stabilit, că cumpărătorii pun accent atunci când iau decizia de a merge la magazin la următoarele momente: *calificarea personalului, confortul oferit cumpărătorului în magazin, serviciile prestate, agrementul și animațiile oferite*.

La întrebarea: „Care sunt cele mai importante momente care influențează asupra calității deservirii în cadrul magazinului?”, respondenții au afirmat:

- Personal înalt calificat și binevoitor – 51%;
- Conjunctura pieței și politica promovată de către magazin – 15%;
- Motivarea forței de vânzare – 6%;
- Implementarea tehnologiilor noi de servire – 13 %;
- Crearea confortului pentru client în unitatea comercială –30%.

Din cele relatate rezultă că o bună parte a respondenților, consideră că asupra desfășurării la un nivel înalt al deservirii în cadrul SA UNIC influențează în primul rând personalul calificat și crearea confortului pentru client în magazin.

La întrebarea: “Ce vă atrage (vă face) să faceți cumpărături în magazine, inclusiv în magazinul UNIC?”, opiniile respondenților privind motivul din care preferă să cumpere mărfuri în magazine au fost nominalizate: calitatea mărfurilor, sortimentul bogat, prețurile accesibile, și condițiile de agrement. Pentru analiza datelor obținute a fost utilizată metoda scalării (ordonarea rangurilor), utilizând formula:

$$X = \sum x * f / \sum f$$
, unde f – numărul respondenților, x - valoare aprecierii de la 4 la 1 în ordinea descrescândă după nivelurile scalei.

Tabelul 1. Rezultatele distribuirii răspunsurilor

Indicatori	1 (4p)	2 (3p)	3 (2p)	4 (1p)
Calitatea mărfurilor	47	33	17	3
Sortimentul bogat	28	32	21	19
Prețurile favorabile	15	14	25	46
Condiții de agrement	34	26	25	15

1. Calitatea: $X = [(4*47)+(3*33)+(2*17)+(1*3)] / 100 = 3,24$ - locul I. După această metodă a fost calculat indicatorul importanței pentru cumpărător a aspectelor analizate.

2. Sortimentul: $X = 2,69$ - locul II.

3. Prețul: $X = 1,98$ - locul IV.

4. Agrement: $X = 2,11$ - locul III.

Cei mai mulți consumatori pun accentul la vizitarea magazinului pe faptul că aici li se oferă marfa de calitate, apoi faptul că li se oferă un sortiment bogat și pe locul trei pentru că magazinul oferă posibilitatea de agrement. Mai mulți respondenți au indicat că magazinul UNIC are prea puține spații destinate pentru distracții și agrement, în deosebi pentru copii.

Comparând calitatea *activității actuale cu anul trecut*, din evaluarea dată de respondenți, se atestă că 34% din ei consideră că activitatea magazinului UNIC este mult mai bună comparativ cu anul precedent, iar cca 40 % din respondenți sunt rezervați în privința calității activității magazinului, aceștia consideră că este neschimbată sau că poate fi îmbunătățită.

Pentru viitor e necesar de implementat în practica magazinului UNIC următoarele activități care ar duce la *avansarea gradului de competitivitate*, în viziunea respondenților:

- Crearea și menținerea relațiilor între personalul (colaborării) întreprinderii cu clienții fideli și satisfacerea acestora;

- Coordonarea și integrarea activității întreprinderii cu furnizorii și producători în scopul organizării operative a acțiunilor de promovare și lansare a produselor noi, în extinderea paletei de servicii prestate ,etc.

- Reorientarea activității întreprinderii în vederea elaborării mărcilor proprii și găsirea furnizorilor de mărfuri calitative și competitive.

În contextul avansării nivelului de competitivitate pe piață este important ca întreprinderea comercială să realizeze un șir de acțiuni. La categoria *strategiilor de avansare a nivelului competitivității întreprinderii comerciale* putem evidenția strategia de *creare a „Clubului clienților”*, care se formează prin intermediul cardurilor de membru. Prin intermediul acestor carduri cumpărătorii au posibilitatea de a beneficia de diverse reduceri la anumite produse, dar și de acumularea de bonuri valorice, care la sfârșit de an pot fi valorificate în produse sau servicii după dorința posesorului. Astfel cumpărătorii devin interesați de a face mai multe cumpărături în magazinele care le oferă posibilitatea de a cumpăra și acumula un număr anumit de bonuri.

De asemenea *magazinele trebuie să se orienteze în direcția modificării conceptului clasic – de vânzare a mărfurilor, spre o nouă viziune, aceea de vânzare și agrement*. Magazinul modern nu mai poate fi fără o sală de distracție pentru copii și pentru adulți, o cafenea, o sală de schimb valutar, un punct farmaceutic, etc.

Obținerea competitivității de către o întreprindere comercială presupune respingerea conservatorismului și imobilismului, respectiv adaptarea permanentă a acesteia la condițiile pieței și la exigențele consumatorilor. Trăim o perioadă caracterizată prin “dictatul consumatorului / clientului” în care ofertanții, pentru a fi competitivi, trebuie să se preocupe în permanență de satisfacerea cerințelor acestuia.

În consecință, putem afirma că există o puternică inter-relație între locul amplasării, calitatea produselor, prețuri, promovare, prestarea serviciilor de agrement și competitivitate, iar aceasta din urmă reprezintă un motor pentru dezvoltarea întreprinderii.

Bibliografie

1. Mihai Talmaciu. Costică Mihai. Îmbunătățirea competitivității firmelor printr-o strategie axată pe calitate. Analele Universității Alexandru Ioan Cuza. Iași. 2006. volum LIII.
2. Ph.Kotler. Managementul Marketingului. Buc. Teora, ed.VII. 2007
3. Grigore Belostecinic. Concurența Marketing Competitivitate. Chișinău, ASEM, 1999.