

УДК: 339.137

## GESTIONAREA SPORIRII COMPETITIVITĂȚII BUNURILOR

**Gutium Tatiana**

cercetător științific, INCE, RM

e-mail: [gutium.tatiana@ince.md](mailto:gutium.tatiana@ince.md)

orcid id: 0000-0002-8884-3269

**Abstract.** Competitiveness is the basic criterion that reflects the efficiency of economic activity. Increasing the competitiveness of domestic goods is facing great difficulties in the current conditions. The main objective of the study is to identify tools of managing, the application of which would ensure increased competitiveness. The scientific novelty of this study consists in development the stages of regulating the competitiveness of goods.

**Keywords:** management of competitiveness of goods, stages of regulation of goods' competitiveness, tools to increase competitiveness.

**Introducere.** Economia mondială se dezvoltă dinamic, relațiile economice dintre entități, țări devin tot mai complexe. Modificările rapide în mediul de afaceri, la scară mondială, contribuie la apariția de noi abordări, tipuri și metode de management. Managementul competitivității bunului ca știință se află la etapa de formare. Subiectul cercetării în majoritatea lucrărilor științifice privind gestiunea competitivității nu este bunul, ci întreprinderea și organizația. De fapt, există relativ puține studii privind managementul competitivității bunului.

Lupta concurențială pentru cumpărător, pentru piețele de vânzare se intensifică, în special, în perioada de pandemie. Periodic apar obstacole sub formă de embargo, politici protecționiste practicate de partenerii comerciali sau obstacole neprevăzute sub forma închiderii frontierelor între țări din cauza pandemiei. Economiiile naționale trebuie să devină mai competitive pentru a prevala în concurența globală. Competitivitatea este una dintre cele mai importante caracteristici integrale utilizate pentru evaluarea eficienței activității economice la orice nivel al economiei, de la microeconomie până la macroeconomie.

**Obiectul și scopul cercetării.** Obiectul studiului este reglarea competitivității bunurilor, iar scopul principal este elaborarea etapelor gestionării și determinarea instrumentelor asigurării sporirii competitivității bunurilor.

**Baza teoretică.** I.Frolova și L.Pasechnikova în lucrările publicate au fundamentat următorul punct de vedere: „scopul majorării competitivității poate fi atins numai prin respectarea nivelurilor macro și micro ale managementului, însă de bază totuși este nivelul micro: și anume, întreprinderea/organizația” [10, p. 487]. M.Galeliuk consideră, că „competitivitatea întreprinderii și competitivitatea bunului sunt părți componente ale unui sistem integral, iar managementul competitivității nu este un domeniu separat de cunoaștere, ci o funcție a managementului” [5, p. 15]. A.Strekalov, A.Kolchin, M.Ovsyannikov au elaborat un sistem de gestionare a competitivității, care asigură reglarea procesului de producție a bunurilor competitive, și care include:

- I. Gestionarea alocării resurselor;
- II. Crearea unei structuri organizaționale și de producție;
- III. Evaluarea, optimizarea costului și intervalului de timp necesar pentru fabricarea bunului [8, p. 8].

Elena Condrea în lucrările sale, inclusiv în teza de doctor „Managementul competitivității sectorului agroalimentar în contextul asigurării securității alimentare a Republicii Moldova”, a abordat conceptul managementul competitivității la următoarele niveluri ale economiei:

- Mezoconomie: managementul competitivității sectorului (agroalimentar);
- Microconomie: managementul competitivității întreprinderii, organizației.

Cu toate că, cercetătorul autohton nu a studiat managementul competitivității bunurilor, totuși, competitivitatea sectorului a fost cercetată anume prin prisma bunurilor. Însăși, managementul competitivității sectorului este definit ca „un proces orientat la formarea și utilizarea eficientă a resurselor și avantajelor concurențiale prin intermediul politicii ramurale, strategiei și tacticii de realizare a acestora” [1, p. 28].

R.Fathutdinov afirmă că „managementul competitivității bunului este un set de decizii de reglare privind calitatea, prețul, serviciile, precum și formarea unei imagini asupra mărcii care vizează atingerea unor avantaje competitive durabile” [9].

N.Safiullyn și L.Safiullyn în studiul „Competitivitatea: teoria și metodologia” au definit managementul competitivității, prin prisma bunurilor, ca activitate de gestionare a sistemului economic și de producție, orientat spre modificarea optimală a factorilor competitivității bunului pentru a atinge obiectivul stabilit în condițiile influenței mediului [7]. Obiectivele managementului în ceea ce privește competitivitatea bunului pot fi divizate în:

- obiective care pot fi realizate prin utilizarea eficientă a factorilor de producție (mijloace fixe, resurse umane, etc.), modernizarea tehnologiei de producere și minimizarea costului de producție;
- obiective legate de gestionarea eficientă a fondului de rulment, de capacitatea entității de a-și achita datoriile, de asigurarea dezvoltării sustenabile a întreprinderii;
- obiective privind promovarea și realizarea bunurilor pe piață;
- obiective legate de asigurarea unui anumit nivel al competitivității bunului, în particular, a unui anumit nivel al calității și/sau prețului.

În monografia, elaborată de O.Rudenok și L.Rudneva, este examinată esența managementului competitivității produselor în baza metodelor propuse de autori, pentru evaluarea și gestionarea competitivității bunurilor prin prisma posibilităților strategice ale întreprinderii producătoare [6]. Prin urmare, unii savanți definesc managementul competitivității bunurilor prin prisma întreprinderilor, iar alții abordează managementul competitivității întreprinderii prin prisma produselor.

Cornel Coșer în teza de doctor în științe economice, specialitatea: 521.03 – economie și management în domeniul de activitate, cu genericul „Managementul competitivității produselor agroalimentare în contextul stimulării exportului din Republica Moldova” a descris instrumentele

de gestiune a competitivității, și și-a expus punctul său de vedere privind elementele definitorii a reglării competitivității în genere, și competitivității produselor agroalimentare, în particular.

În opinia economistului, managementul competitivității bunurilor reprezintă „procesul ce implică politica prețului și costului competitiv, strategia competitivă, și cea a calității” [3, p. 41]. Etapele specifice gestionării competitivității sunt: „definirea, planificarea, executarea și controlul” [2, p. 28].

În lucrările sale, cercetătorul și-a expus viziunea privind managementul competitivității produselor agroalimentare, ca: „gestionarea potențialului competitiv prin procesele interne, de producere și eficiență economică, cât și coordonarea manifestării pe piață a produselor agroalimentare” [3, p. 41]. Din perspectiva sectorială, strategică și componentială, managementul în cauză, trebuie să includă gestionarea majorării calității, flexibilității resurselor, poziționării interne și externe, etc. În plus, procesele care ar asigura gestionarea eficientă, trebuie să fie orientate spre sporirea eficienței interne și eficienței de poziționare.

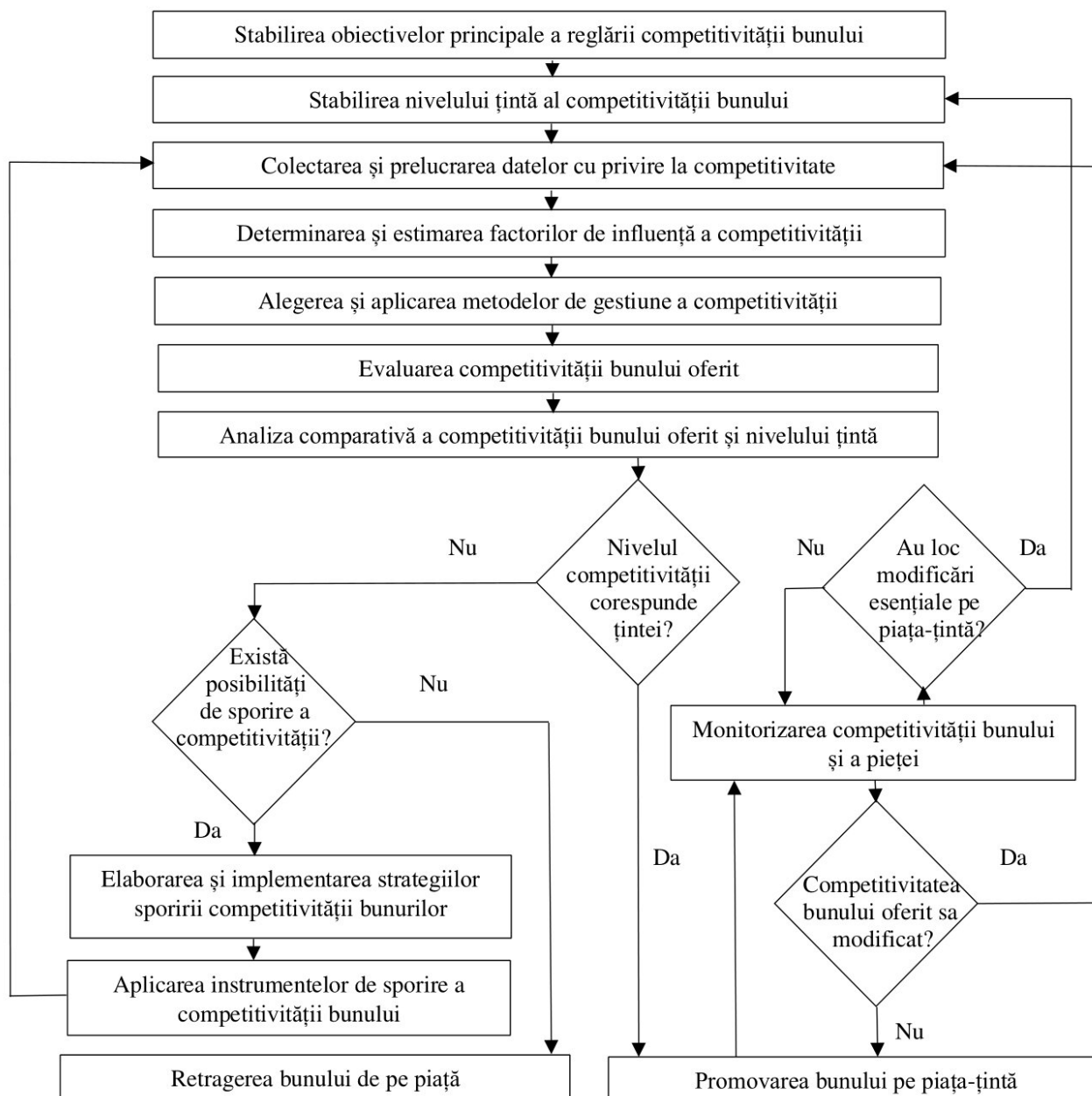
**Etapele reglării competitivității bunurilor.** Managementul competitivității prevede efectuarea acțiunilor, care au un impact direct asupra competitivității, cum ar fi: stabilirea obiectivelor principale, colectarea și prelucrarea datelor cu privire la competitivitate, evaluarea impactului factorilor competitivității, ale modificării acestora asupra indicelui competitivității bunului, alegerea metodelor de gestiune a competitivității și a metodelor de sporire, elaborarea și implementarea strategiilor sporirii competitivității bunurilor, evaluarea rezultatului implementării strategiilor, monitorizarea și controlul, etc. (Figura 1).

**Instrumente de sporire a competitivității.** Statul joacă un rol important în asigurarea competitivității și principalele domenii de aplicare a statului în contextul dat sunt:

- promovarea unei politici fiscale, creditare favorabile și a unui sistem de reglementare vamală care ar asigura sporirea competitivității bunurilor autohtone;
- dezvoltarea unui mediu competitiv și promovarea politicilor antitrust;
- crearea unui climat investițional atractiv;
- elaborarea și implementarea strategiilor de sporire a competitivității bunurilor autohtone și promovare a exportului.

Instrumentele moderne pentru asigurarea competitivității bunurilor autohtone sunt următoarele:

- stabilirea unui preț competitiv, adică oferirea bunurilor la un preț mai mic decât cel al bunului analogic de import;
- reglarea calității bunurilor în contextul oferirii bunurilor care corespund standardelor naționale și internaționale;
- minimizarea costului de producție al bunului prin optimizare și eliminarea tuturor tipurilor de pierderi;
- brevetabilitate – oferirea unui bun nou, care este rezultatul unei invenții brevetate; elaborarea și lansarea unui produs nou pentru a satisface necesitățile crescânde ale cumpărătorilor;
- crearea și promovarea mărcii comerciale.



**Figura 1. Etapele reglării competitivității bunurilor**

Sursa: Elaborat de autor.

Managementul calității este o parte componentă a managementului competitivității, de aceea aplicarea principiilor managementului dat duce la satisfacerea cerințelor cumpărătorilor și asigură sporirea competitivității bunurilor. Unul din principiile de bază a managementului calității este orientarea către client.

Calitatea superioară a bunului asigură înregistrarea unui nivel înalt al competitivității bunului oferit. La lansarea unui bun competitiv, primul pas este studierea preferințelor și necesităților cumpărătorilor pe piața-țintă, și identificarea criteriilor de bază utilizate de consumatori la luarea deciziilor privind este sau nu calitativ un anumit bun.

În baza analizei a punctelor tari și a punctelor slabe a bunului oferit, se determină parametrii cei mai apreciați de grupul-țintă de cumpărători. Deoarece, conjunctura pieței, preferințele cumpărătorilor, avantajele comparative și competitive nu sunt statice ci dinamice, este necesar de monitorizat în mod regulat evoluția nevoilor pieței-țintă, competitivitatea bunurilor și respectarea criteriilor de calitate.

În cazul, când competitivitatea bunului oferit nu corespunde nivelului țintă, este necesar de elaborat și implementat strategii de sporire a competitivității. În dependență de faza ciclului de viață al produsului, există mai multe modalități de sporire, iar potențialul majorării depinde direct de vârsta produsului.

La etapa de lansare este necesar „de efectuat studierea tendințelor de modificare a nevoilor și preferințelor cumpărătorilor, de elaborat cerințele pentru bunul oferit” [4, p. 39]. Aplicarea strategiilor de sporire a competitivității la etapa de creștere duce la majorarea optimală a duratei acestei etape. La etapa maturității se recomandă „studierea capacității pieței-țintă, analiza segmentelor pieței, analiza competitivității bunurilor analogice” [4, p. 39]. În decursul etapei saturației și declinului, producătorul trebuie să elaboreze și să lanseze alt produs, reieșind din cerințele pieței și modificările preferințelor crescânde a cumpărătorilor.

Obiectivul principal al managementul mărcii, în cadrul managementului competitivității bunului, constă în informarea consumatorului cu privire la prezența pe piață, și avantajele mărcii bunului oferit și formarea imaginii de marcă, în contextul sporirii loialității cumpărătorilor față de marca dată. În rezultatul implementării managementul mărcii, consumatorul luând decizia privind bunul de ce marcă va procura, din grupul de bunuri analogice, va alege anume marca bunului oferit, și va deveni fidel anume mărcii date.

**Concluzii.** Este recomandabil ca reglarea competitivității bunului să includă: evaluarea și analiza, monitorizarea și controlul, elaborarea și implementarea strategiilor de sporire a competitivității bunurilor, aplicarea instrumentelor de sporire. Unul din factori, care influențează asupra eficienței managementului competitivității bunurilor este actualizarea strategiei aplicate. Analiza comparativă, monitorizarea și controlul trebuie să fie efectuate regulat. De fiecare dată, când apar pe piață noi bunuri analogice, este vitală efectuarea analizei comparative a competitivității bunului oferit cu competitivitatea celor noi, monitorizarea modificărilor de pe piața-țintă, a preferințelor consumatorilor, studierea tehnologiilor noi avansate, care se aplică la fabricarea produsului analogic. Atingerea obiectivelor reglării competitivității bunului și implementarea strategiilor de sporire a competitivității, la fel trebuie să fie ajustate și monitorizate.

### Bibliografie

1. Condrea, E. *Managementul competitivității sectorului agroalimentar în contextul asigurării securității alimentare a Republicii Moldova*. Teza de doctor în științe economice, specialitatea: 521.03 – economie și management în domeniul de activitate, 2015. 215 c. C.Z.U.: 338. 439. 6 (478)  
[http://89.32.237.114/bitstream/handle/123456789/4912/condrea\\_teza.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://89.32.237.114/bitstream/handle/123456789/4912/condrea_teza.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
2. Coșer, C. Definierea conceptuală în abordarea națională și internațională a managementului competitivității. In: *Economica*. 2013, nr. 2 (84), c.24-29. ISSN 1810-9136.
3. COȘER, C. *Managementul competitivității produselor agroalimentare în contextul stimulării exportului din Republica Moldova*. Teza de doctor în științe economice, specialitatea: 521.03 – economie și management în domeniul de activitate, 2016. 262 c. C.Z.U.: 338.439.5:339.564 (478) [http://www.cnaa.md/files/theses/2016/50051/cornel\\_coser\\_thesis.pdf](http://www.cnaa.md/files/theses/2016/50051/cornel_coser_thesis.pdf)
4. Gutium, T. Quantifying the comparative advantage of domestic goods on the internal market. In: *The Journal Contemporary Economy*. 2018, Volume 3, Issue 1, pp. 38-45. ISSN 2537 – 4222.
5. ГАЛЕЛЮК, М. Система управления конкурентоспособностью машиностроительного предприятия. В: *Вестник экономической науки Украины*. 2008, № 2 (14), с.15-21. ISSN 1729-7206.
6. Руденок, О., Руднева, Л. *Управление конкурентоспособностью продукции*. Тюмень: ТюмГНГУ, 2014. 152 с. ISBN 978-5-9961-0804-6.
7. Сафиуллин, Н., Сафиуллин, Л. *Конкурентоспособность: теория и методология*. Казань: Центр инновационных технологий, 2008. 162 с. ISBN 978-5-93962-314-8.



8. Стрекалов, А., Колчин, А., Овсянников, М. Система менеджмента конкурентоспособности наукоемкого производства. В: *Вестник Уфимского Государственного Авиационного Технического Университета*. 2006, т. 7, № 2 (15), с.3-9. ISSN 1992-6502.
9. Фатхутдинов, Р. *Менеджмент конкурентоспособности товара*. М.: Изд-во АО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1995. 55 с. ISBN 987-5-870-57024-7.
10. Фролова, И., Пасечникова, Л. Концепция эффективного управления конкурентоспособностью организаций. В: *Вестник Оренбургского Государственного Университета*. 2011, №13 (132), с. 484-487. ISSN 1814-6457.