

339.137.2:658.3(478-29)

INSTRUMENTELE DE EVALUARE A COMPETITI- VITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR PRODUCĂTOARE DE VINURI ÎN UTA GĂGĂUZIA

*Drd. Elena BABENCO, ASEM,
Lect. Universitatea de Stat din Comrat
babenko_ya@mail.ru*

Prezentul articol scoate în evidență conținutul categoriei economice de „competitivitate”. Este important să se poată stabili nivelul de competitivitate al întreprinderii. Acesta este un instrument necesar pentru evaluarea eficienței activităților economice ale întreprinderilor producătoare de vin din UTA Găgăuzia. Nivelul competitivității se bazează pe calcularea coeficienților de eficiență operațională și poziționarea strategică folosind o metodologie specifică. Fiecare dintre acești indicatori se obțin în urma analizei datelor din cadrul situațiilor financiare ale întreprinderilor studiate.

Cuvinte-cheie: competitivitate, coeficient, întreprinderi producătoare de vin.

JEL: M10.

Introducere

Mediul concurențial de calitate este unul dintre principalele obiective ale dezvoltării întreprinderilor industriale într-o economie de piață. Concurența contribuie la o distribuire mai eficientă a resurselor, la prețuri mai mici, la crearea unor stimulente pentru organizarea eficientă a producției și la stimularea activității inovatoare a întreprinderilor.

Competitivitatea este un indicator integral, care se formează sub influența diversilor factori, ce afectează multe aspecte ale întreprinderii. În această circumstanță, cercetătorii studiază diferite aspecte ale competitivității și interpretează acest concept în mod diferit.

Chiar dacă importanța competitivității nu poate fi pusă la îndoială, analiza literaturii

339.137.2:658.3(478-29)

COMPETITIVENESS ESTIMATING INSTRUMENTS OF WINE-PRODUCTION ENTERPRISES IN ATU GAGAUZIA

*PhD candidate Elena BABENKO, ASEM,
Lecturer, Comrat State University
babenko_ya@mail.ru*

The article reveals the content of the economic category „competitiveness”. It is important to be able to assess the level of competitiveness of the enterprise. Competitiveness is a necessary tool for assessing the efficiency of economic activities of wineries situated in the ATU Gagauzia. The level of competitiveness is based on calculating the coefficients of operational efficiency and strategic positioning using a specific methodology. Each of these indicators is based on data from the financial statements of the studied enterprises.

Key words: competitiveness, coefficient, wineries.

JEL: M10.

Introduction

Quality competitive environment is one of the main objectives in the development of industrial enterprises in a market economy. Competition contributes to a more efficient allocation of resources, lower prices, creating incentives for the effective organization of production and stimulates the innovative activity of enterprises.

Competitiveness is an integral indicator that is formed under the influence of various factors that affect many aspects of the business entity. Due to this circumstance, researchers study various aspects of competitiveness and interpret this concept differently.

Despite the importance of the studied category, the analysis of the scientific literature shows that there is no unique termino-

de specialitate relevă că nu există o abordare terminologică uniformă pentru determinarea esenței competitivității întreprinderii [4]. Autoarea L.M. Kalashnikova menționează că „Competitivitatea unei întreprinderi este un concept complex, determinat de sistemul și calitatea managementului, calitatea produselor, de o gamă largă de produse cerute de societate sau persoane individuale, starea financiară stabilă, abilitatea de a inova, utilizarea eficientă a resurselor, munca specifică cu personalul, nivelul de distribuție a produselor și serviciilor imaginea companiei” [4].

Fashiyev Kh. A. consideră că „Competitivitatea unei întreprinderi înseamnă atât capacitatea reală, cât și cea potențială a unei companii de a dezvolta, produce, comercializa și presta produse competitive pe anumite segmente de piață, adică bunuri care depășesc produsele similare în parametri de calitate și prețuri și sunt cerute în mai mare măsură de către consumatori” [5].

Potrivit opiniei academicianului Gr. Belostecinic, „Competitivitatea întreprinderii indică gradul de satisfacere a cerințelor consumatorilor de către ea, în comparație cu alte întreprinderi care oferă produse și servicii similare, și este determinată de un șir de factori care asigură succesul vânzării” [1, p.164].

Autoarea definește competitivitatea întreprinderii ca fiind capacitatea reală și potențială de a realiza obiectivele de dezvoltare stabile, asigurând succesul în lupta competitivă pe anumite piețe prin utilizarea rațională a resurselor limitate [2].

Metode aplicate

Competitivitatea unei întreprinderi, într-o economie de piață, este o caracteristică generalizatoare a activității unei entități economice, reflectând nivelul eficienței utilizării resurselor economice ale entității economice de către concurenți.

Evaluarea nivelului de competitivitate al întreprinderilor este posibilă prin utilizarea diferitelor metode. Metodologia propusă în acest articol a fost elaborată de către Voronov D. [3] și implementată de către autoarea

logical approach to determining the essence of enterprise competitiveness [4]. According to the L.M. Kalashnikova “Competitiveness of an enterprise is a complex concept, which is determined by the system and quality of management, product quality, breadth and depth of the product line demanded by society or individual members, stable financial condition, ability to innovate, efficient use of resources, targeted work with personnel, system level of product distribution and service, the image of the company” [4].

Fashiyev Kh.A. considers that “Competitiveness of an enterprise means both the real and potential ability of a company to develop, manufacture, sell and provide competitive products and services in specific market segments, i.e. goods that surpass analogues in quality-price parameters and are in higher priority demand” [5].

According to academician Gr. Belostecinic, “Competitiveness of an enterprise indicates the degree of satisfaction of consumers’ requirements to it, compared to other firms that offer similar products and services and is determined by a number of factors that ensure the success of the sale” [1, p.164].

The author defines the organization’s competitiveness as the actual and potential ability to achieve the set development goals, ensuring success in the competitive struggle in specific markets through the rational use of limited resources [2].

Applied methods

Competitiveness of an enterprise in a market economy is a generalizing characteristic of the activity of an economic entity, reflecting the level of efficiency of using the economic resources of the economic unit by competitors.

Assessment of the level of competitiveness of enterprises is possible using various methods. The methodology proposed in this article was developed by D. Voronov [3] and was introduced by the author [2] within the wine enterprises of ATU Gagauzia. In modern economic conditions, wineries are experien-

Babenco E. [2] la întreprinderile complexului viticol din UTA Găgăuzia. În condițiile economice moderne, fabricile de vinificație se confruntă cu probleme de utilizare rațională a potențialului uman, pentru a-l transforma într-un capital profitabil.

Metodologia dată are la bază astfel de surse de competitivitate, precum eficiența operațională și poziționarea strategică. Eficiența operațională presupune realizarea unor tipuri de activități similare mai bune decât cele ale concurenților, asigurând profit în procesul de implementare a activităților acestora. Aceasta înseamnă că principalul rezultat și criteriu al eficienței operaționale le constituie profitul întreprinderii.

Poziționarea strategică denotă punerea în aplicare a activităților de producție și crearea unei poziții unice și avantajoase, bazată pe o combinație de activități diferite de cele ale concurenților.

Poziționarea strategică, prin crearea, susținerea și extinderea piețelor, oferă posibilitatea procesului de realizare a valorii excedentare. Principalul rezultat și criteriu al poziționării strategice le reprezintă cota de piață ocupată, definită ca raportul dintre veniturile totale din vânzări și veniturile din vânzările întreprinderilor studiate.

În același timp, compararea directă a cotelor de piață denotă faptul că întreprinderile cu o cotă de piață mai mare se dovedesc a fi evident mai competitive decât întreprinderile cu o cotă mai mică. Având în vedere cele expuse mai sus, se propune să se considere drept indicator al poziționării strategice schimbarea cotei de piață în comparație cu perioada anterioară, și nu raportul cotelor de piață în termeni absoluți.

Rezultate și discuții

Pentru evaluarea nivelului competitivității întreprinderilor, a fost format un eșantion de întreprinderi concurente și prezentat volumul vânzărilor în perioada 2011-2017. Volumul total pentru eșantionul format din veniturile din vânzări este reprezentat pe ani (figura 1).

cing problems of rational use of human potential in order to transform it into profitable capital.

The essence of the methodology is based on such sources of competitiveness as operational efficiency and strategic positioning. Operational efficiency implies performing similar types of activities better than competitors do, ensuring profit in the process of implementing their activities. This means that the main result and criterion of operational efficiency is the profit of the enterprise.

As an indicator of profitability can be considered product profitability, defined as the ratio of gross profit to cost of sales incurred in the production process.

Strategic positioning means the implementation of production activities and consists in creating a unique and advantageous position based on a combination of activities that are different from those of competitors.

Strategic positioning, by creating, supporting and expanding markets, provides the possibility of the process of realization of the surplus value. The main result and criterion of strategic positioning is the occupied market share, defined as the ratio of sales revenues to sales revenues of the studied enterprises.

At the same time, comparing directly the market share, leads to the fact that enterprises with a larger market share turn out to be obviously more competitive than enterprises with a smaller scale of activity. Considering the above, we propose to consider, as an indicator of strategic positioning, not the ratio of market shares in absolute terms, but the change in market share in comparison with the previous period.

Results and discussions

In order to assess the level of competitiveness of enterprises, a sample of competing enterprises was formed and the volume of sales in 2011–2017 is given. Total for the sample, revenues from sales are the following values by year (figure 1).

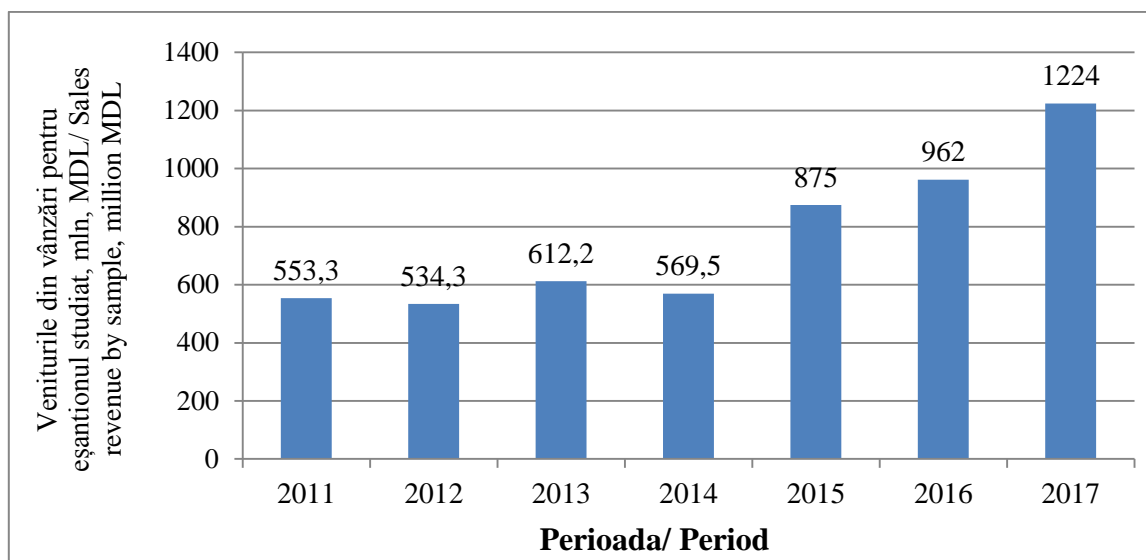


Figura 1. Volumul total al veniturilor pentru eșantionul studiat din UTA Găgăuzia pentru anii 2011-2017/ Figure 1. Total sample sales volume from ATU Gagauzia for 2011-2017

Sursa: elaborată de autor pe baza situațiilor financiare ale vinăriilor din UTA Găgăuzia/ Source: made by author based on the financial statements of the wineries of the ATU Gagauzia

În anul 2017, veniturile din vânzări ale vinăriilor au fost de 1224 milioane MDL, ceea ce reprezintă cu 670,7 milioane MDL mai mult decât în 2011 și cu 349 milioane MDL mai mult decât în anul precedent (2016). Volumul costurilor totale ale eșantionului de vinării pentru perioada 2011-2017 constituie 3769,6 milioane MDL.

Eficiența utilizării resurselor economice de către o întreprindere poate fi caracterizată și, în cele din urmă, redusă la o evaluare a eficienței operaționale și a poziționării sale strategice. Nu există nicio îndoială că această evaluare ar trebui efectuată pe baza unei comparații a indicatorilor relevanți ai entității economice studiate și ai concurenților. Prin combinarea acestor factori, într-un singur indicator, a fost evaluată competitivitatea întreprinderilor studiate.

Pentru calcularea instrumentelor de evaluare a competitivității întreprinderilor, prezintă importanță precizia datelor privind performanța financiară a întreprinderilor. Efectuând numeroase calcule, a fost obținută valoarea medie a raportului de eficiență operațională a vinăriilor din UTA Găgăuzia (figura 2).

In 2017, revenues from sales of wineries amounted to MDL 1,224 million, which is MDL 670.7 million more than in 2011 and MDL 349 million more than in the previous year (2016). The size of the total sample costs of wineries for 2011-2017 was MDL 3769.6 million.

The efficiency of the use of economic resources by an enterprise can be characterized and, ultimately, reduced to an assessment of its operational efficiency and strategic positioning. There is no doubt that this assessment should be carried out on the basis of a comparison of the relevant indicators of the considered economic entity and competitors. By combining these factors into a single indicator, the competitiveness of the studied enterprises was assessed.

So, in order to calculate the tools for assessing the competitiveness of enterprises, the accuracy of data on the financial performance of enterprises is important. Making numerous calculations, the average value of the operating efficiency ratio of the wineries of the ATU Gagauzia was obtained (figure 2).

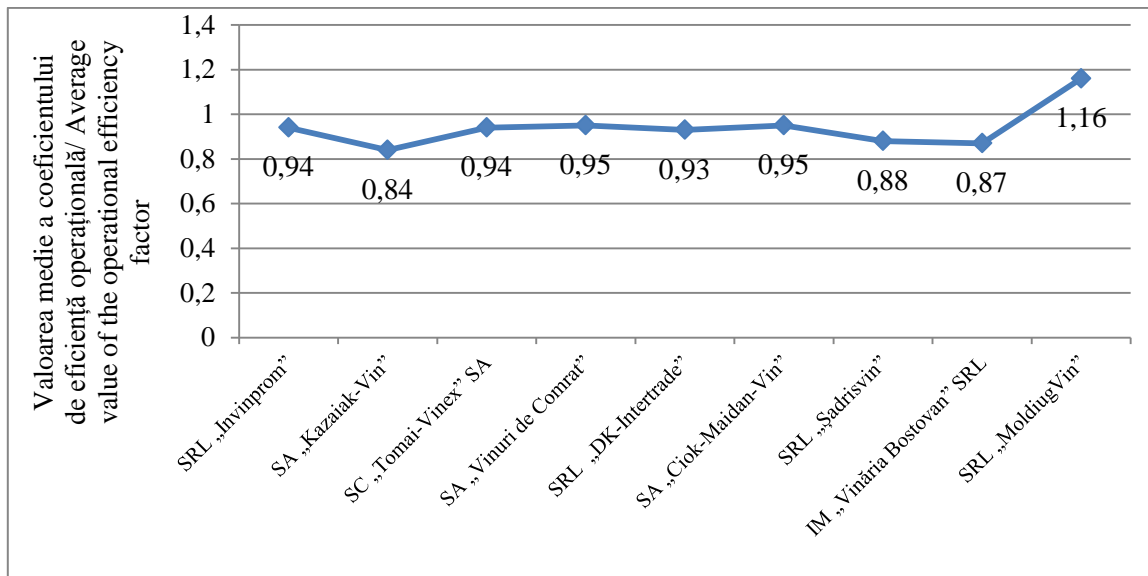


Figura 2. Valoarea medie a coeficientului de eficiență operațională a vinărilor pentru perioada 2011-2017/ Figure 2. Average value of the operating efficiency ratio of wineries for 2011-2017

Sursa: elaborată de autor pe baza situațiilor financiare ale vinărilor din UTA Găgăuzia/ Source: made by author based on the financial statements of the wineries of the ATU Gagauzia

Datele din figura 2 demonstrează caracterul diferit al eficienței operaționale în toate întreprinderile. Pentru întreaga perioadă de studiu, în cadrul întreprinderilor SA „Kazaiak-Vin”, IM „Vinăria Bostovan” SRL și SRL „Șadrisvin” (cu excepția anului 2012), valoarea raportului de eficiență operațională este mai mică de 1, ceea ce prezumă depășirea costurilor față de vânzări, adică neprofitabilitatea activității economice.

La rândul său, valoarea peste 1 se observă în astfel de întreprinderi, precum SRL „MoldiugVin” (cu excepția anului 2011), SA „Ciok-Maidan-Vin” (în 2014), SRL „Șadrisvin” (în 2012), SRL „DK-Intertrade” (în 2012 și 2013), SA „Vinuri de Comrat” (în 2013 și 2014) și SRL „Invinprom” (în 2012). Aceasta denotă că activitatea economică a întreprinderilor menționate este eficientă.

Totodată, este necesară determinarea coeficientului de poziționare strategică. Logica raționamentului, în acest caz, este similară cu cea utilizată în evaluarea eficienței operaționale. Poziționarea strategică înseamnă punerea în aplicare a unor activități, care oferă caracterul unic al valorii de utilizare create și

The data in figure 2 demonstrates the different nature of operating efficiency in all enterprises. For the entire studied period of time at such enterprises as SA “Kazaiak-Vin”, IM “Vinaria Bostovan” SRL and SRL “Sadrisvin” (excluding 2012), the value of the operating efficiency ratio is less than 1, which means the excess of costs over sales, i.e. unprofitability of economic activity.

In turn, the value of above 1 is observed in such enterprises as, SRL “MoldiugVin” (except 2011), SA “Ciok-Maidan-Vin” (in 2014), SRL “Șadrisvin” (in 2012) SRL “DK-Intertrade”, (in 2012 and 2013), SA “Vinuri de Comrat” (in 2013 and 2014) and SRL “Invinprom” (in 2012). This means that the economic activity of the listed enterprises is effective.

In addition, it is necessary to determine the coefficient of strategic positioning. The logic of reasoning, in this case, is similar to that used in the evaluation of operating efficiency. Strategic positioning means the implementation of activities that provide the unique nature of the created use value, and is to create a unique and advantageous position based on a

constă în crearea unei poziții unice și avantajoase bazată pe o combinație de activități diferite de cele ale concurenților. Poziționarea strategică, prin crearea, susținerea și extinderea piețelor, oferă chiar posibilitatea procesului de realizare a valorii excedentare.

După numeroase calcule, se obține valoarea medie a coeficientului de poziționare strategică, care se reflectă în figura 3.

combination of activities that are different from those of competitors. Strategic positioning, creating, supporting and expanding markets, provides the very possibility of the process of realization of the surplus value.

After numerous calculations, the average value of the strategic positioning coefficient is obtained, which is reflected in figure 3.

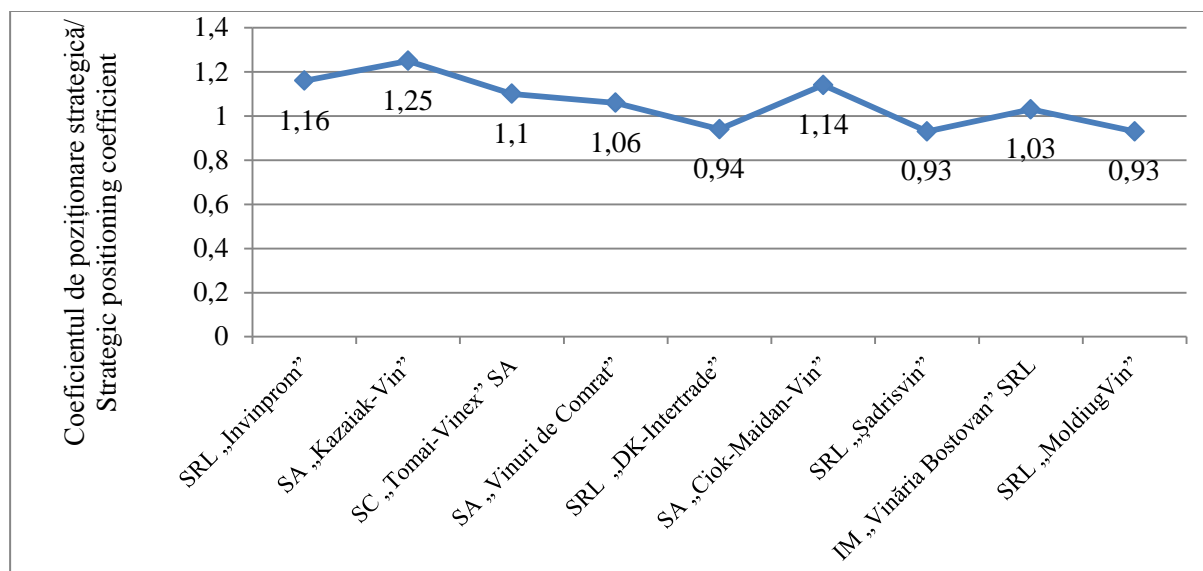


Figura 3. Valoarea medie a coeficientului de poziționare strategică a vinărilor pentru anii 2011-2017/ Figure 3. Average value of the strategic positioning coefficient of wineries for the years 2011-2017

Sursa: elaborată de autor în baza situațiilor financiare ale vinărilor din UTA Găgăuzia/ Source: calculated by author based on the financial statements of the wineries of the ATU Gagauzia

Din datele figurii, putem constata că cele mai bune poziții, conform indicatorului analizat, revin întreprinderilor SA „Kazaiak-Vin” și SRL „Invinprom”. Valorile obținute indică faptul că, în aceste întreprinderi, există o creștere a volumului de vânzări în comparație cu perioada anterioară, inclusiv o tendință pozitivă și, în general, pentru întregul eșantion de întreprinderi.

Analizând factorii de competitivitate ai întreprinderii menționate mai sus, trebuie remarcat faptul că unele dintre acestea au o influență mai mare asupra formării eficienței operaționale, iar altele – asupra formării poziționării strategice. Astfel, dintre factorii mediului concurențial, potențialul economic al

According to figure 3, we note the best positions according to the analyzed indicator of the enterprises of SA “Kazaiak-Vin” and SRL “Invinprom”. The obtained values indicate that in these enterprises there is an increase in sales volumes compared with the previous period, including a positive trend and in general for the entire sample of enterprises.

Analyzing the factors of competitiveness of the enterprise, presented earlier, it should be noted that some of them have a greater influence on the formation of operational efficiency, and others – on the formation of strategic positioning. So, from the factors of the competitive environment, the economic potential of suppliers, as well as the economic

furnizorilor, precum și potențialul economic al cumpărătorilor, influențează, într-o mai mare măsură, formarea eficienței operaționale.

Formarea poziționării strategice este influențată de amenințarea invaziei noilor concurenți și a condițiilor cererii, precum și de structura și strategia întreprinderii.

Cu toate acestea, rivalitatea dintre concurenții existenți are un impact asupra formării ambelor surse de competitivitate a întreprinderilor.

După ce am stabilit valorile componentelor indicatorului de competitivitate, s-a constatat valoarea reală pentru fiecare an din perioada analizată. Rezultatele calculelor sunt prezentate în figura 4.

potential of buyers, to a greater extent influences the formation of operational efficiency.

The formation of strategic positioning is influenced by the threat of invasion of new competitors and demand conditions, as well as the structure and strategy of the enterprise.

However, rivalry among existing competitors has an impact on the formation of both sources of enterprise competitiveness.

After finding the values of the components of the competitiveness indicator, its actual value was found for each year of the analyzed period. The results of the calculations are presented in figure 4.

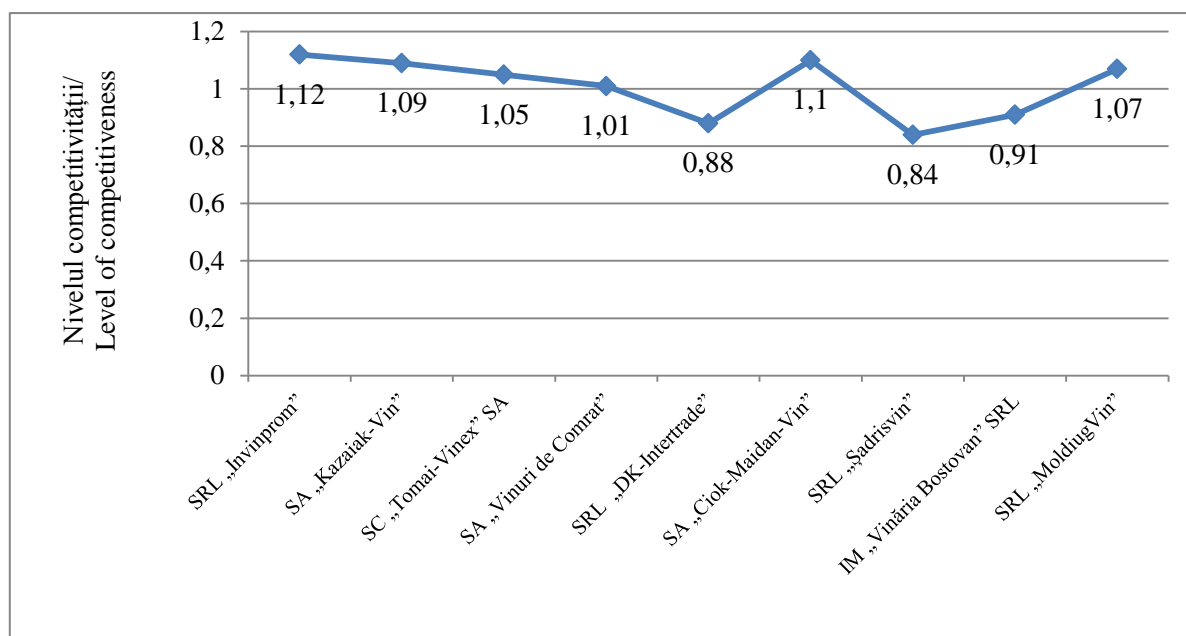


Figura 4. Valoarea medie a nivelului de competitivitate al vinăriilor în perioada 2011-2017/ Figure 4. Average value of the level of competitiveness of wineries for 2011-2012

Sursa: elaborată de autor/ Source: developed by the author

Aceste cifre reflectă cele mai bune poziții pentru trei întreprinderi:

1. SRL „Invinprom”;
2. SA „Ciok-Maidan-Vin”;
3. SA „Kazaiak-Vin”.

Concluzii

Principalele avantaje ale metodei dinamice de evaluare a competitivității unei întreprinderi constă în faptul că evaluarea se rea-

These figures reflect the best positions of 3 enterprises:

1. SRL “Invinprom”;
2. SA “Ciok-Maidan-Vin”;
3. SA “Kazaiak-Vin”.

Conclusions

The main advantages of the dynamic method of assessing the competitiveness of an enterprise are that the assessment is carried out

lizează în funcție de criteriile finale ale competitivității – rentabilitatea și cota de piață a companiei, care, într-o economie de piață, determină viabilitatea întreprinderii, perspectivele de funcționare și dezvoltare.

Abordarea dinamică conferă fiabilitate maximă rezultatelor obținute, spre deosebire de evaluarea factorială a competitivității, adesea inadecvată din cauza erorilor, precum și a convenționalității și subiectivității unui anumit număr de indicatori utilizați în calcule.

Într-adevăr, indicatorii de rentabilitate și cota de piață a unei întreprinderi combină absolut toți factorii macro- și microeconomici, obiectivi și subiectivi, care influențează activitățile entităților economice. În plus, estimarea costurilor permite evitarea dificultăților în evaluarea și analizarea indicatorilor eterogeni, care au dimensiuni incomparabile.

Metoda propusă facilitează foarte mult sarcina de a colecta informațiile necesare pentru evaluarea competitivității unei întreprinderi. Nu este necesar să se efectueze cercetări scumpe de marketing și nu întotdeauna disponibile, selecția experților și a specialiștilor în diferite domenii ale cunoașterii. Toate informațiile necesare pot fi obținute din datele contabile și statistice ale rapoartelor și contabilizării. Nu există nicio îndoială că acest lucru sporește considerabil aplicabilitatea practică a unei astfel de metodologii pentru evaluarea competitivității.

Cu toate acestea, universalitatea sa ar trebui să fie atribuită avantajelor metodei dinamice, deoarece permite, în funcție de obiectivele analizei și disponibilitatea datelor-sursă, formarea oricărei mărimi și compoziții a unui eșantion de întreprinderi concurente. Caracterul său universal este deosebit de important în cazul în care este, practic, imposibil să se determine granițele geografice și de mărfuri ale unei anumite piețe, să se stabilească un cerc de concurenți, precum și în situațiile în care informațiile despre acestea nu sunt disponibile. Avantajul abordării se manifestă prin faptul că se concentrează pe studiul proceselor dinamice, spre deosebire de studiul lor în statică.

Avantajele enumerate devin posibile, inclusiv datorită faptului că metoda dinamică

according to the final criteria of competitiveness – profitability and the company's share in the market, which in a market economy determine the viability of the enterprise, the prospects for its operation and development.

The dynamic approach provides the maximum reliability of the results obtained, in contrast to the factorial assessment of competitiveness, which is often inadequate due to errors, as well as the conventionality and subjectivity of a number of indicators used in the calculations.

Indeed, the indicators of profitability and market share of an enterprise combine absolutely all macro and microeconomic, objective and subjective factors that influence the activities of economic entities. In addition, the cost estimation makes it possible to avoid difficulties in assessing and analyzing heterogeneous indicators that have incomparable dimensions.

The proposed method greatly facilitates the task of collecting the information necessary for assessing the competitiveness of an enterprise. There is no need to conduct expensive and not always available marketing research, selection of experts and specialists in various fields of knowledge. All the necessary information can be drawn from the data of accounting and statistical accounting and reporting. There is no doubt that this greatly enhances the practical applicability of such a methodology for assessing competitiveness.

Among other things, its versatility should be attributed to the advantages of the dynamic method, since it allows, depending on the goals of the analysis and the availability of source data, the formation of any size and composition of a sample of competing enterprises. The noted universality is of particular importance in cases where it is practically impossible to determine the geographical and commodity boundaries of a particular market, establish a circle of competitors, as well as in situations when information about them is not available. The advantage of the approach is manifested in the fact that it focuses on the study of processes in dynamics, in contrast to their consideration in statics.

The listed advantages become possible, including for the reason that the dynamic

de evaluare a competitivității se bazează pe un aparat matematic clar exprimat. Aceasta nu generează o dependență estimată și, în multe privințe, dependentă de faptul că indicatorul este definit pe factori de competitivitate, dar indică o relație funcțională dificilă. Această circumstanță determină posibilitatea unei analize globale a categoriei studiate.

Astfel, o metodă dinamică de evaluare a competitivității întreprinderilor este un instrument simplu și universal pentru evaluarea eficienței activității economice, a cărei utilizare este posibilă atât în cadrul studiilor teoretice, cât și în practica analizei economice.

method of assessing competitiveness is based on a clearly expressed mathematical apparatus. This does not give an estimated, and in many respects, conditional dependence of the indicator being defined on factors of competitiveness, but indicates a hard functional relationship. This circumstance determines the possibility of an all-round analysis of the category being studied.

Thus, a dynamic method for assessing the competitiveness of enterprises is a simple and universal tool for assessing the efficiency of economic activity, the use of which is possible both in theoretical studies and in the practice of economic analysis.

Bibliografie/Bibliography:

1. BELOSTECINIC Grigore. *Concurență, marketing, competitivitate*. Chișinău: ASEM, 1999, p.164.
2. БАБЕНКО, Елена. Конкурентоспособность человеческого потенциала как стратегический фактор успеха предпринимательских структур. *Conferința națională cu participare internațională „Strategii și politici de management în economia contemporană”*, ed. a 3-a, 28-29 mar. 2014 / com. org.: Țurcanu Gheorghe [et al.]. – Chișinău: ASEM, 2014. – 354 p.].
3. ВОРОНОВ, Д. С. *Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий* // Конкурентоспособность социально-экономических систем: монография / под науч. ред. А.И. Татаркина и В. В. Криворотова. М.: Экономика, 2014. С. 371-409.
4. КАЛАШНИКОВА, Л.М. *Конкурентоспособность предприятий и их продукции* // Машиностроитель. – 2003. – № 11.
5. ФАСХИЕВ, Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей. *Журнал «Методы менеджмента качества»*. Москва: РИА «Стандарты и качество», 2001, № 3.