

EVOLUȚII ÎN CERCETAREA COMPETITIVITĂȚII ECONOMICE CA NOȚIUNE MULTIASPECTUALĂ

Vadim MACARI, dr., conf. cercet., INCE

În articol sunt studiate câteva din cele mai importante aspecte și evoluții în cercetarea competitivității economice ca proces și noțiune multiaspectuală. Este definită întreprinderea competitivă și se relevă că profitul devine secundar ca importanță, comparativ cu capacitatea concurențială. Sunt cercetate anumite componente ale competitivității întreprinderii: competitivitatea ofertei pe piață; competitivitatea potențialului (resurselor) întreprinderii; competitivitatea managementului; competitivitatea ideii manageriale. Autorul argumentează că eficiența activității antreprenoriale, ca regulă, rămâne factorul cu cel mai mare aport la asigurarea, menținerea și sporirea competitivității antreprenoriale.

Cuvinte cheie: concurență, capacitate concurențială, competitivitate economică, componente ale competitivității, competitivitate a ofertei, profit, întreprindere competitivă, indice al concurenței globale (GCI), indice al competitivității businessului (BCI), competitivitate a întreprinderii, competitivitate a potențialului (resurselor) întreprinderii, competitivitate a managementului întreprinderii.

Introducere. A. Smith și D. Ricardo, cunoscuți ca autori ai teoriei avantajelor „absolute” și „relative”, în calitate de criteriu principal de concurență evidențiau factorul „preț”. La debutul sec. XX, Joseph R. Schumpeter sublinia diferența principală dintre antreprenorii ce obțineau profit ca rezultat al operațiilor speculative (în baza prețului) și cei ce obțineau avantaje pe piață în baza produsului inovațional, adică venitul lor era plata pentru inovații [1].

În perioada postbelică, Michael Porter, cercetând și problemele concurenței, a delimitat noțiunile „prețul produsului” și „utilitatea produsului pentru consumator”. El a definit pe nou preferințele consumatorului: prețul mărfii el a început să-l lege cu calitatea sa, cu unicitatea mărcii comerciale, designul și cu alte calități care nu pot fi numite exclusiv „de preț”. M. Porter accentua rolul inovațiilor, al creșterii calificării lucrătorilor, rolul extinderii sectorului de servicii intelectuale, al influenței politicii de stat, adică rolul acelor factori ce nu țin de preț [2].

Conținutul de bază. În anii 80-90 ai sec. XX factorii concurenței au început a fi divizați în „duri” și „elastici”. La primul grup erau atribuiți factorii tradiționali ca prețul, ponderea întreprinderii pe piață, susținerea directă de către stat ș.a. La a doua categorie erau enumerate calitatea produsului, caracterul său inovațional și unicitatea, designul, imaginea întreprinderii etc., care nu cadrau cu definiția „creșterii financiare”. Conform estimărilor Forumului Economic Mondial, actualmente 75% din competitivitate sunt asigurate de factorii „fini”, „flexibili” și doar 25% – de cei „duri” [3].

La începutul sec. XXI au fost elaborate indicele concurenței globale (GCI), indicele competitivității

EVOLUTION OF THE ECONOMIC COMPETITIVENESS' RESEARCH AS A MULTIDIMENSIONAL NOTION

Vadim MACARI, PhD, Associate Researcher, NIER

In this article, some of the most important research issues and developments in economic competitiveness as the process and multidimensional concept have been studied. The 'competitive enterprise' has been defined and it was shown that the profit is of secondary importance compared with the competitive ability. There were researched certain components of the enterprise's competitiveness: competitiveness of a market supply; competitiveness of the potential (resources) of an enterprise; management competitiveness; competitiveness of a managerial idea. The author argues that the effectiveness of the entrepreneurial activity, as a rule, remains the factor with the highest contribution to ensuring, maintaining and increasing of the entrepreneurial competitiveness.

Key words: competition, competitive ability, economic competitiveness, components of competitiveness, competitiveness of supply, profit, competitive enterprise, global competition index (GCI), business competitiveness index (BCI), enterprise competitiveness, competitiveness of enterprise's potential (resources), competitiveness of enterprise management.

JEL Classification: D4, D41, H2, L26, L32, MI

Introduction. A. Smith and D. Ricardo, known as authors of the theory of „absolute” and „relative” advantages, distinguished the „price” factor as the main competition criterion. At the onset of XXth century, Joseph R. Schumpeter highlighted the main difference between entrepreneurs who make profits as a result of speculative operations (in the basis of price) and those, who take market advantage in the basis of the innovation product, i.e. their income was an innovation fee [1].

In the postwar period, Michael Porter, while researching competition issues, defined terms of „product price” and „utility of the product for the consumer”. He defined the consumer preferences anew: he began to tie the price of the commodity with its quality, trademark's uniqueness, design and with other qualities that cannot be called just those of „price origin”. M. Porter emphasized the role of innovation, increase workers' skills, expanding the intellectual services sector, influence of the state policy, i.e. those factors, which are not related to price [2].

The basic content. In 80-90s of XXth century, the competition factors began to be divided into „hard” and „elastic”. The first ones included the price, the market share of the enterprise, direct state support and other traditional factors. The second category included the product's quality, its innovative character and uniqueness, design, image of the enterprise, etc., which did not frame the definition of „financial growth”. According to estimates by the World Economic Forum, 75% of the competitiveness currently are provided by „fine”, „soft” factors and only 25% – by those „tough” [3].

At the beginning of the XXIth century, there were

businessului (BCI). De subliniat că majoritatea criteriilor GCI și BCI sunt reprezentați de indicatori nefinanțari: calitatea institutelor, infrastructura, nivelul instruirii și profesionalismul, eficiența pieței muncii, potențialul inovativ etc.

Ce este o întreprindere competitivă? În primul rând, produsul întreprinderii trebuie să aibă o cerere relativ stabilă din partea consumatorului, să fie solicitat din punct de vedere social, iar întreprinderea să se bucure de încrederea partenerilor săi de afaceri. O mare importanță îl are și climatul social existent la întreprindere.

O întreprindere competitivă permite proprietarilor (acționarilor) de a primi profit (dividende), managerilor – de a avea o remunerație solidă, iar muncitorilor angajați – de a beneficia de locuri de muncă și salariu decent.

Competitivitatea ca categorie social-economică, în ultimii 50 de ani, devine principalul indicator în aprecierea eficienței activității de antreprenariat.

Profitul devine secundar ca importanță, comparativ cu capacitatea concurențială, afirmă economistul A. Biriucov. Se poate obține profit și fără a atinge competitivitatea, însă aceste metode, ca regulă, au un caracter provizoriu, și, cel mai frecvent, sunt legate cu businessul *gri* (tenebros) sau iresponsabil. Dacă profitul este legat cu preponderență cu tactica obținerii „avantajului de moment”, atunci capacitatea concurențială este una din principalele condiții a dezvoltării durabile și pe termen lung, adică constituie o componentă a strategiei corporative.

Distribuirea profitului totdeauna joacă rolul factorului de contrapunere a proprietarilor și angajaților, în timp ce competitivitatea poate deveni subiectul unui dialog constructiv între partenerii sociali. În fine, politica statului de modernizare și inovare a economiei naționale trebuie să pornească de la sarcinile asigurării competitivității, încheie acest raționament autorul [1].

Profitul, în ultima instanță, este rezultatul comparării costurilor cu efectele obținute. Importante sunt mijloacele, metodele, instrumentele cu ajutorul cărora a fost obținut profitul. Întreprinderea e doar un mijloc al proprietarului de a-și atinge scopul. Dar pentru aceasta e necesar de a schimba, într-o mare măsură, formele și metodele activității antreprenoriale. Anume în acest context apare necesitatea obiectivă de a considera competitivitatea în calitate de criteriu principal al eficienței activității antreprenoriale [4].

Luând în calcul argumentele expuse, referitoare la calificarea competitivității în calitate de criteriu principal al eficienței activității antreprenoriale, noi, totuși, considerăm că această teză trebuie inversată – eficiența activității antreprenoriale, ca regulă, rămâne factorul cu cel mai mare aport la asigurarea, menținerea și sporirea competitivității antreprenoriale, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung.

Reiterând afirmația noastră de mai sus că aceste două noțiuni se află într-o strânsă interconexiune și au o zonă largă comună de interferență, totuși, în opinia noastră, aceste două fenomene și noțiuni economice sunt relativ distincte.

Competitivitatea (inclusiv eficiența) sunt niște proprietăți ale produsului (serviciului) unei anumite întreprinderi care creează sau nu (în cazul, când competitivitatea este sub nivelul cerințelor cumpărătorului) premise pentru ca acest produs să fie vândut pe piață. Cu cât

developed the Global Competitiveness Index (GCI) and the Business Competitiveness Index (BCI). It should be emphasized that most of the GCI and BCI criteria are represented by non-financial indicators: quality of institutions, infrastructure, level of training and professionalism, labor market efficiency, innovation potential, etc.

What is the competitive enterprise? At first, the company's product must have a relatively stable demand from the consumer, should be requested from the social point of view and the enterprise should enjoy the confidence of business partners. The social climate existing at the enterprise is of great importance as well.

A competitive enterprise allows owners (shareholders) to receive income (dividends), managers – a solid remuneration, employees – jobs and a decent salary.

In the last 50 years, the competitiveness as the socio-economic category becomes the main indicator in assessing the effectiveness of the entrepreneurship.

As the economist Biriucov A. says, profit becomes secondary by its importance, compared to competitive ability. One can gain profit without the competitiveness' achieving, but these methods, as a rule, are the provisional ones and mostly related with gray (shadow) or irresponsible business. Whereas the profit is mainly linked to tactics to obtain „advantage of the moment”, the competitiveness is one of the main conditions of long-term and sustainable development, that is a component of corporate strategy.

Profit sharing always plays the role of contraposition factor of the owners and employees, while the competitiveness may become the subject of a constructive dialogue between the social partners. Finally, the author concludes that the state policy of modernization and innovation of the national economy must be based on tasks to ensure competitiveness [1].

Ultimately, the profit is the result of the comparison of the costs with the obtained effects. Means, methods, tools, which helped to obtain the profit, are important. The enterprise is just a means of the owner to achieve the goal. But in this scope, it is necessary to change greatly the forms and methods of entrepreneurial activity. Namely in this context, the objective need to consider competitiveness as the main criterion of the effectiveness of entrepreneurial activity, appears [4].

Taking into account the stated arguments relating to the qualification of the competitiveness as the main criterion of the entrepreneurship efficiency, we nevertheless believe that this sentence should be reversed – the entrepreneurship efficiency, as a rule, remains to be the factor of the greatest contribution in the provision, maintenance and enhancing the competitiveness of a business, both in short and long term.

Reiterating our above statement that these two notions are in close interconnection and interference, however, in our opinion, these two economic phenomena and concepts are quite distinct.

Competitiveness (including the efficiency) includes some properties of the product (service) of a particular enterprise, which create or not (in case the competitiveness is below the requirements of the buyer) premises for this

nivelul competitivității sale este mai înalt, cu atât produsul are mai mari șanse de a fi vândut profitabil pe o piață liberă, în condițiile unei concurențe oneste. Evident, este valabilă și afirmația inversă.

Or, nivelul înalt și sporirea eficienței produsului (întreprinderii, ramurii, regiunii), indiferent de mijloacele, metodele, instrumentele legale cu ajutorul cărora au fost obținute, rămâne factorul central și aproape permanent al competitivității ce va putea confrunța concurența pe piețele respective.

Unul din conceptele competitivității întreprinderii, ce merită de a fi studiat, trebuie considerat cel elaborat de savantul economist rus, V. D. Șcardun [5], care a cercetat câteva din principalele aspecte ale competitivității întreprinderii.

Competitivitatea întreprinderii, în cel mai larg sens, autorul o definește ca și capacitatea de a-și realiza scopurile proprii în condițiile contra-acțiunii concurenților. Măsurătoarea competitivității întreprinderii este „coraportul puterilor” dintre o întreprindere și concurenții săi principali pe piață – așa numitul „grup strategic”.

Competitivitatea întreprinderii se definește ca și capacitatea sa de a-și desfășura (în raport cu realizarea scopurilor puse) activitatea în condițiile concurenței pe parcursul unui timp anumit.

Competitivitatea este o proprietate multidimensională, determinată de multiaspectualitatea concurenței. Aceasta înseamnă că managementul întreprinderii trebuie să ia în cont, concomitent, toți factorii concurențiali, interdependența lor și timpul.

Principalele proprietăți ale competitivității sunt caracterul relativ și dinamic. Ca bază de estimare a avantajelor concurențiale servesc scopurile întreprinderii, pe care le poate realiza, ținând cont de mediul extern.

Totalitatea schimbărilor structurale și funcționale la întreprindere și gestionarea lor, de obicei, se numește dezvoltare (crearea de avantaje concurențiale). Variantele dezvoltării depind de mediul extern. Procesul dezvoltării e orientat spre formarea potențialului întreprinderii – totalitatea resurselor sale utilizate pentru soluționarea problemelor, pe care întreprinderea e capabilă de a le rezolva cu un rezultat acceptabil.

Astfel, utilizând noțiunea de potențial, e posibil de divizat activitatea întreprinderii în două componente: dezvoltarea (crearea avantajelor concurențiale) și activitatea cu scop bine determinat. Competitivitatea e în permanentă insuficientă, ceea ce generează un motiv stimulator. Unicul avantaj concurențial stabil este mișcarea permanentă înainte, inovațiile permanente în toate sferile de activitate. Competitivitatea menținută în condițiile curente pe piață este calea evoluționistă, iar prin previziune și acțiune activă asupra mediului extern cu ajutorul inovațiilor este calea inovațională. Principalul este aprecierea competitivității ofertei pe piață și a resurselor întreprinderii.

Componente ale competitivității sunt: 1) competitivitatea ofertei pe piață; 2) competitivitatea resurselor întreprinderii; 3) competitivitatea managementului; 4) competitivitatea ideii manageriale (viziunii) [5].

1) Competitivitatea ofertei pe piață determină competitivitatea curentă a întreprinderii. Pentru piețele-

product to be sold on the market. The higher the level of competitiveness is, the more likely the product is to be sold profitably in a free market, in terms of fair competition. Obviously, the reverse statement is also true.

But the high and increasing efficiency of the product (enterprise, industry, region), regardless of the means, methods and legal instruments by which they were obtained, remain the central and almost permanent factor of competitiveness, which can face competition in respective markets.

One of the enterprise competitiveness concepts, which deserves to be studied, is one developed by the Russian economist V.D. Shcardun [5], who investigated some of the main aspects of the enterprise's competitiveness.

The competitiveness of the enterprise, in the broadest sense is defined by the author as the ability to achieve own goals in terms of the competitors' counter-action. The enterprise competitiveness' measurement is „the correlation of powers” between a company and its main competitors on the market – the so-called „strategic group”.

The enterprise competitiveness is also defined as the ability to carry out (for the achievement of the set goals) the activity in the conditions of competition during a particular period of time.

Competitiveness is a multidimensional property, determined by multiple aspects of competition. This means that the management of the enterprise should take into account simultaneously all competitive factors, their interdependence and time.

The main properties of the competitiveness include the relative and dynamic character. As a basis for the competitive advantages' estimation, enterprise purposes serve, which can be achieved, taking into account the external environment.

The totality of structural and functional changes at the enterprise and their management, usually is called the development (creating competitive advantages). Variants of the development depend on the external environment. The development process is aimed at the training of the company's potential, i.e. all its resources used to solve problems that the company is able to solve with an acceptable result.

Thus, using the concept of potential, it is possible to split the enterprise's activity in two parts: the development (the competitive advantages' creation) and the activity with well defined purpose. The competitiveness is permanently insufficient, this generates a stimulatory motif. The only stable competitive advantage is the permanent movement forward, permanent innovations in all spheres of activity. The competitiveness, maintained in current market conditions is the way of evolution, but the foresight and active action on the external environment by innovations is the way of innovations. The main thing is to assess the competitiveness of the market supply and resources of the enterprise.

Components of competitiveness are the following: 1) the competitiveness of market supply; 2) the competitiveness of resources of the enterprise; 3) management competitiveness; 4) competitiveness of management idea (vision) [5].

1) The competitiveness of market supply determines the

marketing contemporane este caracteristică concurența nu a produselor firmelor, ci a asigurării suplimentare a producției lor – ambalaj, servicii, reclamă, consultări pentru clienți, finanțare, specificul livrării, servicii de stocare etc. [6], adică ceea ce determină utilitatea (convenabilitatea) achiziției cumpărătorului.

2) Competitivitatea pe termen lung a întreprinderii se determină de competitivitatea resurselor disponibile (potențialul întreprinderii). Avantajele de resurse ale întreprinderii față de concurenți au importanță doar dacă corespund condițiilor curente de pe piață.

3) Menținerea resurselor în corespundere cu condițiile pieței și utilizarea lor corectă în procesul concurenței sunt determinate de competitivitatea managementului întreprinderii, care trebuie perfecționat în ritmul cerut de piață.

4) Elementul de bază și liant al aspectelor examinate ale competitivității este competitivitatea ideii antreprenoriale, care include conceptul despre produsul întreprinderii, despre modul de satisfacere a necesităților clienților, despre menținerea și dezvoltarea întreprinderii. Combinarea reușită a acestor componente determină competitivitatea ideii antreprenoriale, cel mai important criteriu al căreia este eficiența sa sub aspectul perspectivelor de piață.

Dacă e să apreciem competitivitatea ofertei, atunci abordarea tip marketing a definiției competitivității ofertei întreprinderii presupune că oferta este competitivă, dacă întreprinderea are pe segmentul dat de consum una sau mai multe caracteristici de consum mai bune, decât ale mărfurilor analogice.

Pentru aprecierea ofertei produsului trebuie determinată lista caracteristicilor care determină importanța acestuia pentru segmentul de consum vizat, problemele cărora se soluționează în timpul procedurii de segmentare a pieței și alegerii strategiei de poziționare a întreprinderii.

Metodele optimizării multicriteriale permit de a construi un indicator integral, ce reflectă vectorul caracteristicilor exprimate în mărime de scară, comodă pentru comparare. Indicatorul integral al competitivității se calculează ca suma ponderată a estimărilor caracteristicilor ofertei producătorului concret [5].

În literatura de specialitate este examinată abordarea formării ofertei complexe a produsului firmei pe piață [7]. Oferta produsului se descrie cu ajutorul a trei grupuri de caracteristici de consum: de produs, informațional și de deservire. Interdependența competitivității întreprinderii cu oferta sa pe piață este determinată de existența bazei competitive a însăși întreprinderii și de interdependența imaginii întreprinderii cu oferta sa pe piață.

Metoda aprecierii competitivității potențialului (resurselor) întreprinderii include 5 etape de estimare: determinarea componenței grupului concurenților; căutarea scopurilor ce se intersectează și a posibilelor conflicte legate de atingerea lor; determinarea caracterului concurenței și analiza influenței mediului extern asupra schimbării sale (competitivitatea întreprinderii crește atunci, când ea depășește viteza creșterii pieței, adică a concurenților); determinarea indicatorilor ce caracterizează competitivitatea potențialului întreprinderii la diferite nivele.

Competitivitatea „de supraviețuire” este caracterizată de cei mai simpli indicatori financiar-economici, iar menținerea

current competitiveness of the enterprise. For contemporary marketing markets it is typical a competition of not the firms' products, but of additional assurance of their production – packaging, services, advertising, customer consultation, financing, specific delivery, service storage facilities etc. [6], which causes the utility (convenience) of the purchase by a buyer.

2) Long term competitiveness of the enterprise is determined by the competitiveness of available resources (enterprise's potential). Enterprise resource advantages over competitors are important only if they meet the current market conditions.

3) Maintainance of resources according to market conditions and their proper use in the competition process are determined by the competitiveness of enterprise management, which should be improved in pace demanded by the market.

4) The basic element and the binder of considered aspects of competitiveness is the competitive entrepreneurial idea, which includes the concept of the enterprise's product, of how to meet the needs of customers, of maintenance and development of the company. Successful combination of these components determines the competitiveness of entrepreneurial idea, the most important criterion of which is its effectiveness in terms of market prospects.

If we consider the offer's competitiveness, then the approach type marketing of company competitiveness definition implies that the offer is competitive, if the business has on consumer segment one or more consumer characteristics better than analog commodity.

To assess the product supply, must be determined the list of characteristics that determine its importance for targeted consumer segment, which problems are solved during the process of market segmentation and the choice of positioning strategy of the company.

Multicriterial optimization methods allow to build an integrated indicator, which reflects the characteristics vector expressed in scale size, convenient for comparison. Integral indicator of competitiveness is calculated as the weighted sum of the estimates characteristics of a specific manufacturer offer [5].

In the literature is examined the approach of the complex product supply formation of company on the market [7]. Offer product described by three groups of consumer characteristics: product, information and service. Interdependence of enterprise competitiveness with its offer on the market is determined by the existence of a competitive base of the company itself and the interdependence of company image with its offer on the market.

The method of competitiveness potential (resources) appreciation of the enterprise comprise 5 stages of estimation: determining the composition of the group competitors; search of the intersecting goals and possible conflicts related to their achievement; determining the nature of competition and analyze its influence on changing external environment (enterprise competitiveness will increase when it exceeds the market growth rate, i.e., competitors); determining indicators characterizing the potential enterprise competitiveness at different levels.

sa pe termen lung necesită utilizarea indicatorilor de marketing [5].

Aprecierea integrală a întreprinderii și a concurenților conform tuturor factorilor-cheie de succes oferă o idee generală despre pozițiile concurențiale și cauzele principale ale acestei poziții pe termen lung [8].

În fine, cel mai înalt nivel în aprecierea competitivității îl ocupă indicatorii ce caracterizează gradul strategic al întreprinderii – indicatorii valorii acțiunilor și ai atractivității ei investitoriale. Gradul de competitivitate a întreprinderii este caracterizat și de ponderea sa de facto pe piață (a vânzărilor).

Competitivitatea managementului unei întreprinderi concrete poate fi tratată ca o oarecare superioritate calitativă comparativ cu managementul firmelor concurente. Calitatea managementului [9] se definește de către așa numitul „potențial organizatoric al întreprinderii”. Succesul activității firmei depinde de promptitudinea reacției sale la schimbarea mediului extern prin viteza și gradul schimbărilor radicale interne necesare. Măsurarea coordonării componentelor potențialului organizațional poate furniza ideea despre calitatea managementului întreprinderii [5].

Savantul rus H.A. Fashiev a studiat mai mult de 30 de definiții ale categoriei noțiunii de „competitivitate” a întreprinderii a mai mult de 33 de autori. Autorul și-a pus ca și scop analiza definițiilor cunoscute ale competitivității întreprinderii și formularea unei definiții ce va ține cont de carențele depistate.

Toate definițiile și autorii respectivi sunt introduse într-un tabel. Definițiile noțiunii sunt clasificate în 3 grupe: a) care caracterizează activitatea internă și externă a firmei, fără a fi implicată marfa; b) care se bazează numai pe marfă ca componentă a competitivității; c) care combină marfa și activitatea de producție a subiectului.

Conform Legii Federației Ruse despre concurență, aceasta caracterizează competiția subiecților economici, când acțiunile lor de sine stătătoare limitează posibilitatea fiecărui dintre ei ca, în mod unilateral, să acționeze asupra condițiilor generale de circulație a mărfurilor pe piața respectivă de mărfuri.

În baza analizei comparative ale definițiilor competitivității autorul formulează 10 concluzii, care vizează notiunea dată. Ca concluzie generală, autorul afirmă că nu există o definiție a competitivității întreprinderilor, care ar fi general acceptată, care i-ar satisface pe toți participanții în relațiile de piață și ar contribui la elaborarea metodelor soluționării problemelor sale de gestionare.

Ținând cont de cele expuse, autorul a definit competitivitatea întreprinderii ca superioritatea ei, apreciată de subiecții mediului extern, pe segmentele selectate ale pieței, comparativ cu concurenții, în momentul dat de timp, atinsă fără a aduce pagube celor ce o înconjoară, determinată de competitivitatea mărfurilor sale concrete și de nivelul potențialului său concurențial, care caracterizează capacitatea sa în prezent și în viitor de a elabora, fabrica, deservi și vinde mărfuri (servicii), superioare celor analoage, conform criteriului pret/calitate [10].

Apreciind această definiție ca corectă în fond, noi considerăm că și ea are unele carențe.

Competitiveness "survival" is characterized by the simplest financial and economic indicators, and its long-term maintaining requires marketing indicators [5].

Full appreciation of the company and competitors according to all success key factors, gives a general idea of competitive positions and the main causes of this long-term positions [8].

Finally, the highest level in assessing competitiveness is occupied by indicators characterizing strategic level of the company – indicators of shareholder value and its investment attractiveness. The competitiveness level of the enterprise is characterized also by its actual market share (sales).

The management competitiveness of a concrete enterprise can be treated as some qualitative superiority in comparison with competitors management. Quality management [9] is defined by the so-called "organizational potential of the enterprise". The success of the company depends on the promptness of its response to the changing external environment by the speed and degree of internal radical necessary changes. Measuring coordination of the organizational potential components can provide idea about the quality of enterprise management [5].

Russian scientist Fashiev H. A. studied more than 30 definitions of more than 33 authors of the notion category of company "competitiveness". The author set as a goal to analyze the known definitions of the enterprise competitiveness and formulate a definition that will take into account the identified shortcomings.

All definitions of the competitiveness and these authors are entered in a table. The definitions are classified into 3 groups: a) that characterize internal and external activities of the company, without involving the products; b) based solely on the commodity as part of competitiveness; c) combining commodity and production activity of the subject.

According to Russian law "On competition", competition characterizes the competition of the economic agents when their individual actions limits the ability of each of them, as unilaterally, to act upon the general conditions of goods movement on that market of goods.

Based on a comparative analysis of 10 definitions of competitiveness, the author make 10 conclusions aimed this notion. As a general conclusion, the author states that there is no definition of the enterprises competitiveness, which would be generally accepted, that would satisfy all participants in market relations and contribute to the development of methods to solve their problems.

Given the above, the author has defined the company's competitiveness as its superiority appreciated by the subjects of external environment on selected segments of the market, compared with competitors, in a specific period, achieved without damage to those surrounding it, due to competitiveness of its concrete goods and its potential competition that characterizes its present and future ability to develop, manufacture, sell and serve the goods (services) superior to analogous, according the criterion price/quality [10].

Considering this definition as correct, we believe that it has some drawbacks.

În primul rând, e evidentă intenția autorului de a formula o definiție cât mai completă. De aici este iminent și inevitabil volumul mare și greoi al definiției. Dar acest lucru e explicabil: dacă definiția e concisă, ea pierde în precizie, iar dacă se vrea complexă, definiția devine, în mod obiectiv, voluminoasă.

În al doilea rând, în definiție nu se ține cont de faptul, că competitivitatea întreprinderii date este o proprietate relativă: pe piață sunt totdeauna întreprinderi cu competitivitatea superioară, medie (intermediară), joasă și întreprinderi necompetitive. Ca rezultat al confruntării pe piață a ofertei totale a mărfii respective și a celor analoge cu cererea totală a tuturor acestor întreprinderi, ele obțin respectiv, supraprofit, profit mediu, profit mic și pierderi. De aici reiese cert, că superioritatea (din definiție) nu poate fi realizată fără a aduce pagube celor ce o înconjoară (restul întreprinderilor ce sunt prezente cu aceleași mărfuri pe piață). Profit maxim obțin întreprinderile cu competitivitatea superioară, iar celelalte obțin profit mediu, mic sau pierderi. Acest fenomen este indispensabil și obiectiv pentru piață și economia de piață concurențială.

În al treilea rând, superioritatea mărfii, de pe același segment al pieței, pentru cumpărător poate fi apreciată nu numai conform criteriului preț/calitate, ci și conform criteriului preț/unitate de utilitate a mărfii.

În fine, în al patrulea rând, competitivitatea întreprinderii nu este definită ca atare, ci prin intermediul nivelului competitivității mărfurilor sale, pe care le expune pe piață.

Concluzii. În perioada postbelică, Michael Porter, cercetând și problemele concurenței, a delimitat noțiunile „prețul produsului” și „utilitatea produsului pentru consumator”. În anii 80-90 ai sec. XX factorii concurenței au început a fi divizați în „duri” și „elastici”. La începutul sec. XXI au fost elaborate indicele concurenței globale (GCI), indicele competitivității businessului (BCI).

Se determină: ce prezintă o întreprindere competitivă. Competitivitatea ca categorie social-economică, în ultimii 50 de ani, devine principalul indicator în aprecierea eficienței activității de antreprenoriat. Profitul, afirmă unii savanți, devine secundar ca importanță, comparativ cu capacitatea concurențială. Mai importante devin mijloacele, metodele, instrumentele cu ajutorul cărora a fost obținut profitul. De aici – și opinia de a considera competitivitatea în calitate de criteriu principal al eficienței activității antreprenoriale. Noi, totuși, considerăm că eficiența activității antreprenoriale, ca regulă, rămâne factorul cu cel mai mare aport la asigurarea, menținerea și sporirea competitivității antreprenoriale, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung.

Unul din conceptele competitivității întreprinderii ce merită atenție trebuie considerat cel elaborat de savantul economist rus V. D. Șcardun [5], care a cercetat câteva din principalele aspecte ale competitivității întreprinderii și care sunt expuse în prezentul articol. Unicul avantaj concurențial stabil este mișcarea permanentă înainte, inovațiile permanente în toate sferele de activitate. Principalul este aprecierea competitivității ofertei pe piață și a resurselor întreprinderii.

Indicatorul integral al competitivității se calculează ca suma ponderată a estimărilor caracteristicilor ofertei producătorului concret. Componente ale competitivității

First, it's obvious the author's intention to present a more complete definition. Here is imminent and inevitable the big volume of the definition. But this is understandable: if the definition is concise, it loses precision, and if it comprehensive, definition becomes objectively voluminous.

Secondly, the definition does not take into account the fact that enterprise competitiveness is a relative property: on the market are enterprises with high competitiveness, medium (intermediate), low and uncompetitive businesses. As a result of the confrontation on the market of the total supply of the commodity and those analogous, with the total demand of all these companies, they obtain respectively overprofit, average profit, small profit or loss. Hence, superiority (from the definition) can not be achieved without damage to those surrounding it (other enterprises that are present in the market with the same goods). Obtain maximum profit enterprises with high competitiveness and other achieve average, small profit or loss. This phenomenon is indispensable and objective to market and competitive market economy.

Third, the superiority of a commodity on the same market segment, for the buyer can be appreciated not only by the criterion price/quality, but also by the criterion price/ utility.

Finally, fourth, enterprise competitiveness is not defined as such, but through the competitiveness of its goods, which exposes on the market.

Conclusions. In the postwar period, Michael Porter, studying competition issues, had delimited terms "product price" and "utility of the product for the consumer". In 80-90s years of XXth century, competition factors began to be divided into "hard" and "elastic". At the beginning of XXI century there were developed the Global Competitiveness Index (GCI), the Business Competitiveness Index (BCI).

What is the competitive enterprise? Competitiveness as socio-economic category, in the last 50 years, becomes the main indicator in assessing the effectiveness of entrepreneurship. Profit, in opinion of some scholars, becomes secondary in importance compared to competitive ability. It matters the means, methods, tools with which profits was obtained. From here comes the opinion to consider competitiveness as the main criterion of efficiency entrepreneurship. We, however, believe that the effectiveness of entrepreneurial activity, as a rule, remains the factor with the greatest contribution to ensuring, maintaining and enhancing the competitiveness of business, both short and long term.

One of the concepts of the enterprise competitiveness that deserve attention, should be considered that developed by the Russian scientist, Shcardun V.D. [5], who investigated some of the main aspects of enterprise competitiveness and are presented in this article. The only stable competitive advantage is the permanent movement forward, permanent innovations in all spheres of activity. The main is the assessing supply of the market competitiveness and the enterprise's resource.

Integral indicator of competitiveness is calculated as the weighted sum of the estimates manufacturer offer

sunt: 1) competitivitatea ofertei pe piață; 2) competitivitatea resurselor întreprinderii; 3) competitivitatea managementului; 4) competitivitatea ideii manageriale (viziunii) [5]. Metoda aprecierii competitivității potențialului (resurselor) întreprinderii include 5 etape de estimare. Cel mai înalt nivel în aprecierea competitivității îl ocupă indicatorii ce caracterizează gradul strategic al întreprinderii – indicatorii valorii acțiunilor și ai atractivității ei investitoriale. Calitatea managementului [9] se definește de către așa numitul „potențial organizatoric al întreprinderii”.

H.A.Fashiev a definit competitivitatea întreprinderii ca superioritatea ei, apreciată de subiecții mediului extern, pe segmentele selectate ale pieței, comparativ cu concurenții, în momentul dat de timp, asigurată fără a aduce pagube celor ce o înconjoară, determinată de competitivitatea mărfurilor sale concrete și de nivelul potențialului său concurențial, care caracterizează capacitatea sa în prezent și viitor de a elabora, fabrica, deservi și vinde mărfuri (servicii), superioare celor analoage, conform criteriului pret/calitate. Apreciind această definiție ca corectă în fond, noi considerăm că și ea are unele carențe care sunt specificate în articol.

characteristics. Competitiveness components are: 1) the competitiveness of market supply; 2) the competitiveness of resources of the enterprise; 3) management competitiveness; 4) competitiveness of management idea (vision) [5]. The method of competitiveness enterprise potential (resources) appreciation includes 5 stages of estimation. The highest level in assessing competitiveness is occupied by indicators that characterize the strategic level of the company – indicators of shareholder value and its investment attractiveness. Quality management [9] is defined by the so-called "organizational potential of the enterprise".

Fashiev H. A. defined enterprise competitiveness as its superiority, appreciated by the subjects of the external environment, on selected segments of the market, compared with competitors in a point of time, without damage to that that surrounds it, determined by the competitiveness of its goods and the competitive potential, characterizing present and future capacity to develop, manufacture, sell and service the goods (services) superior that of analogous, according to the criterion price / quality. Considering this definition as correct, we believe that it has some deficiencies that are specified in the article.

Referințe bibliografice / References

1. БИРЮКОВ, А. Трансформация конкурентоспособности: от экономической выгоды к социальной ответственности. В: Человек и труд. 2010, № 12, сс. 37-39.
2. ПОРТЕР, М.Е. *Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. 714 с. ISBN 9785961407600.
3. Management et conjoncture sociale. Paris, 1989, 25 october.
4. ПОПОВ, Ю. Конкурентная способность как социально-экономическая категория: новые ориентиры менеджмента. В: Менеджмент и бизнес администрирование. 2010, № 1 [accesat 26 martie 2014]. Disponibil: <http://www.mba-journal.ru/archive/2010/1/>
5. ШКАРДУН, В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия. В: Маркетинг. 2005, № 1, сс. 38-50.
6. КОТЛЕР, Ф., АРМСТРОНГ, Г. *Основы маркетинга*. Москва: Вильямс, 2003. 994 с.
7. ШКАРДУН, В.Д., УШАНОВ, А.В., ДРАЧЕВ, Д.А. Оценка комплексного предложения фирмы на рынке с целью оптимизации маркетинговых затрат. В: Управление продажами. 2003, № 2 (10) [accesat 16 martie 2014]. Disponibil: <http://grebennikon.ru/article-30ml.html>
8. ХЭДРИХ, Г., ЙЕННЕР, Т. Стратегические факторы успеха на рынках потребительских товаров. В: Проблемы теории и практики управления. 1997, № 1 [accesat 14 mai 2014]. Disponibil: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/20_1_97.htm
9. АНСОФФ, И. *Стратегическое управление*. Москва: Экономика, 1989. 519 с.
10. ФАХИЕВ, Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия. В: Маркетинг в России и за рубежом. 2009, № 4, сс. 75-83.

Recomandat spre publicare: 23.04.2014