

ADRIANA GIURGIU - COMPETITIVITATEA MICILOR AFACERI IN VREMURI DE CRIZA

Cât este criză economico-financiară reală și cât este scenariu, nu știm încă și, cu siguranță, nu vom putea afla curând. Personal, înclin să cred că este un scenariu bine instrumentat, însă importante sunt acum efectele lui, în special cele care se reflectă la nivelul micro, adică al întreprinderilor din IMM-uri, care dezvoltă mici afaceri și care trebuie să-și mențină competitivitatea în condițiile generate de criză.

Așadar, perioada dificilă pe care o traversăm din punct de vedere economic, nu trebuie tratată cu pasivitate de către firme, care preferă acum să micșoreze costurile și să aștepte ca „ultră” să treacă. Antreprenorii și managerii ar trebui ca în această perioadă, în care singura certitudine este incertitudinea, să se bazeze cel mai mult pe flexibilitate, pe creativitate și pe angajați pentru a-și menține și crește competitivitatea.

Principalii factori de influență prin prisma cărora se analizează gradul de competitivitate a IMM-urilor sunt:

- capacitatea de a realiza investiții;
- capacitatea de a genera și introduce noi produse pe piață (aici nu ne referim la produs unic sau produs cu marcă înregistrată, ci la orice îmbunătățire ulterioară vizată de procesul de înnoire a produsului);
- capacitatea de a concura și de a face față concurenței pe piață.

Ce ar asigura competitivitatea micilor firme, în actualele condiții de criză economico-financiară?

Capacitatea de a investi, adică de a realiza investiții (sau mai corect spus, disponibilitatea de a investi, deoarece capacitatea considerăm că există, însă comportamentul precaut în condiții de criză determină automat o lipsă de dispoziție spre astfel de acțiuni), s-a redus drastic în urma crizei, micile firme fiind orientate spre reducerea oricărui costuri. Nici politica băncilor privind acordarea creditelor nu este favorizantă investițiilor, singura sursă constituind-o fondurile structurale ale UE, care însă sunt încă greu accesibile în țara noastră, datorită birocraciei și perioadelor îndelungate de evaluare a proiectelor, în situația în care acestea au fost depuse. Mai mult, și acestea necesită anumite cofinanțări, pentru care firmele nu prezintă de asemenea, disponibilitate. Deci, competitivitatea afacerilor nu este asigurată acum de capacitatea de a realiza investiții. Capacitatea de a genera și introduce noi produse pe piață are în vedere capacitatea de inovare a micilor firme, care este una dintre caracteristicile particulare acestui sector, alături de flexibilitate și orientarea către nevoile pieței. Succesul activităților inovative derulate de către ele se concretizează atât în dezvoltarea piețelor prin introducerea de produse noi sau îmbunătățiri, cât și prin îmbunătățirea și inovarea în domeniul proceselor organizatorice și tehnologice specifice fiecărei firme, inclusiv a proceselor de distribuție. Aici trebuie să ținem cont de faptul că firmele românești sunt caracterizate de o cultură organizatională agresivă, caracterizată prin competitivitate. Angajații li se cere să fie învingători, să se facă remarcă și să fie mai buni decât colegii lor, fiind genul de organizație dominată de o ierarhie formală, secretă, punitivă. Hipercompetitivitatea este o caracteristică specifică românilor, care vine din faptul că avem puține resorturi interioare și simțim întotdeauna nevoia să ne validăm extern, să ne comparăm cu vecinul. Acest gen de cultură dă rezultate pe termen scurt și generează produse inovative chiar și în actualele condiții de piață, asigurând astfel competitivitatea afacerilor.

În ceea ce privește capacitatea de a concura și de a face față concurenței pe piață, în condiții de criză, micile afaceri trebuie să se concentreze în mod consecvent pe maximizarea avantajelor comparative și competitive. Succint, avantajul comparativ se referă la axarea pe acele produse/servicii la care costul de producție propriu este cel mai mic comparativ cu concurenții, urmând ca firma să se specializeze pe acestea, iar celelalte să fie procurate de la terți; avantajele competitive se referă la accentuarea punctelor forte ale produselor proprii, în condițiile în care acestea sunt similare cu ale concurenței. Ambele tipuri de avantaje pot asigura, și în prezent, competitivitatea afacerilor.

În concluzie, dispunem de pârghiile necesare pentru a ne menține competitivii în afaceri.