

APLICAȚII PRACTICE
MEDIUL CONCURENȚIAL AL AFACERILOR
GHID

Filieră: Tehnologică

Domeniul: Economic

Disciplina: Mediul concurențial al afacerilor

Aria curriculară: Tehnologii

Profil: Servicii

Nivel de învățământ: 4/ liceal

Clasa: a XII a

Prof. Cotoc Elena Antoanela

Liceul "Matei Basarab", Craiova



Aplicații practice

Mediul Concurențial al Afacerilor

1. O societate comercială „Ada” realizează în perioada de bază un volum al vânzărilor de 8.600 lei pe o piață totală de 80.000 lei. În perioada curentă aceste vânzări cunosc o creștere de până la 10.200 lei, în condițiile în care volumul vânzărilor totale crește cu 4%.

Firmele concurente „Top” și „Mag” realizează în aceeași perioadă de bază un volum al vânzărilor de 6.200 lei, respectiv 9.400 lei, în condițiile în care volumul vânzărilor totale rămâne neschimbat. În perioada curentă firmele „Top” și „Mag” prezintă o creștere a volumului vânzărilor de până la 7.000 lei, respectiv 10.000 lei, volumul vânzărilor totale fiind cu 4% mai mare decât cel din perioada de bază.

Să se determine cotele absolute pentru firmele „Ada”, „Top” și „Mag” în ambele perioade.

Să se determine cotele relative de piață pentru aceleași firme în cele două perioade.

Rezolvare:

Cota de piață totală = $\frac{\text{volumul vânzărilor firmei}}{\text{volumul vânzărilor produsului pe piață}} \times 100$ (cota procentuală)

Cota de piață relativă = $\frac{\text{volumul vânzărilor firmei}}{\text{volumul vânzărilor liderului}}$

Cota de piață relativă a liderului = $\frac{\text{volumul vânzărilor liderului}}{\text{volumul vânzărilor concurentului ce ocupă locul secund}}$

Perioada de bază:

Firma Ada : Cota de piață totală = $8600/80000 \times 100 = 10,75\%$

Firma Top: Cota de piață totală = $6200/80000 \times 100 = 7,75\%$

Firma Mag: Cota de piață totală = $9400/80000 \times 100 = 11,75\%$

Firma Ada: Cota relativă de piață = $8600/9400 = 0,91$

Firma Top: Cota relativă de piață = $6200/9400 = 0,65$

Firma Mag: Cota de piață relativă a liderului = $9400/8600 = 1,09$

Perioada curentă:

$$80000 \cdot 4 / 100 = 3200 \text{ (creșterea)}$$

$$80000 + 3200 = 83200 \text{ volumul vânzărilor totale}$$

$$\text{Firma Ada :Cota de piață totală} = 10200 / 83200 \cdot 100 = 12,25\%$$

$$\text{Firma Top:Cota de piață totală} = 7000 / 83200 \cdot 100 = 8,41\%$$

$$\text{Firma Mag:Cota de piață totală} = 10000 / 83200 \cdot 100 = 12,01\%$$

$$\text{Firma Ada:Cota de piață relativă a liderului} = 10200 / 10000 = 1,02$$

$$\text{Firma Top:Cota relativă de piață} = 7000 / 10200 = 0,68$$

$$\text{Firma Mag:Cota relativă de piață} = 10000 / 10200 = 0,98$$

2. O fabrică de echipament sportiv "Dora" SRL realizează în perioada de bază un volum al vânzărilor de 5.600 lei pe o piață totală de 60.000 lei. În perioada curentă aceste vânzări cunosc o creștere de până la 6.200 lei, în condițiile în care volumul vânzărilor totale crește cu 3%.

Firmele concurente „Onix” SRL și „Magic” SRL realizează în aceeași perioadă de bază un volum al vânzărilor de 6.200 lei, respectiv 7.400 lei, în condițiile în care volumul vânzărilor totale rămâne neschimbat. În perioada curentă firmele „Onix” și „Magic” prezintă o creștere a volumului vânzărilor de până la 7.000 lei, respectiv 8.000 lei, volumul vânzărilor totale fiind cu 3% mai mare decât cel din perioada de bază.

Să se determine cotele absolute pentru firmele "Dora", „Onix” și „Magic” în ambele perioade.

Să se determine cotele relative de piață pentru aceleași firme în cele două perioade.

Rezolvare:

Cota de piață totală = volumul vânzărilor firmei / volumul vânzărilor produsului pe piață x 100 (cotă procentuală)



Cota de piață relativă=volumul vânzărilor firmei/volumul vânzărilor liderului

Cota de piață relativă a liderului=volumul vânzărilor liderului/volumul vânzărilor concurentului ce ocupă locul secund

Perioada de bază:

Firma Dora :Cota de piață totală = $5600/60000*100=9,33\%$

Firma Onix:Cota de piață totală = $6200/60000*100=10,33\%$

Firma Magic:Cota de piață totală = $7400/60000*100=12,33\%$

Firma Dora:Cota relativă de piață = $5600/7400=0,75$

Firma Onix:Cota relativă de piață = $6200/7400=0,83$

Firma Magic:Cota de piață relativă a liderului = $7400/6200=1,19$

Perioada curentă:

$60000*3/100=1800$ (creșterea)

$60000+1800=61800$ volumul vânzărilor totale

Firma Dora :Cota de piață totală = $6200/61800*100=10,03\%$

Firma Onix:Cota de piață totală = $7000/61800*100=11,32\%$

Firma Magic:Cota de piață totală = $8000/61800*100=12,94\%$

Firma Dora:Cota relativă de piață= $6200/8000=0,77$

Firma Onix:Cota relativă de piață = $7000/8000=0,87$

Firma Magic:Cota de piață relativă a liderului = $8000/7000=1,14$

3. Realizați analiza SWOT pentru o companie „Aleea” care:

- deține mai multe magazine, ce operează sub același brand și se ocupă cu vânzarea de muzică, film, jocuri pentru calculator, accesorii pentru jocuri, precum și diverse alte articole (cartele telefonice, încărcare electronică). De asemenea are dezvoltat sistemul de închiriere pentru filme și jocuri.
- firma a dezvoltat un sistem know-how identificabil, ce cuprinde proceduri operaționale și logistice, standarde de amenajare și marketing, fapt ce permite verificarea respectării standardelor de calitate a produselor și serviciilor
- există suportul unor furnizori de prestigiu, fapt ce-i permite aprovizionarea cu marfă de calitate, la prețuri competitive
- beneficiază de ultimele noutăți din domeniu, ține pasul cu tendințele pieței și se adaptează cerințelor publicului țintă
- are o bună strategie de marketing, coerentă, implementată la nivelul tuturor magazinelor
- dorește să se dezvolte, pentru a se extinde la nivel național, dar și pentru creșterea cifrei de afaceri
- dorește să minimizeze alocarea de capital necesară deschiderii de noi magazine

Analiza SWOT să cuprindă: 9 atribute la puncte tari, 6 atribute la puncte slabe, 6 atribute la oportunități și 3 atribute la amenințări.

Rezolvare:

Analiza SWOT pentru firma ”Aleea” :

STRENGTH – PUNCTE FORTE	WEAKNESSES – PUNCTE SLABE
- brand recunoscut	- deschiderea unui magazin necesită un capital inițial și capital pentru susținerea rulajului
- diversitate de servicii acordate clientului	- termenul de rotație a mărfii este foarte scurt
- aspect comercial modern, plăcut, comerț civilizată	-este necesară angajarea unui personal calificat pentru deservirea magazinului
- marfă nouă tot timpul, pe gustul publicului target, atât la vânzare cât și la închiriere	- nu există un soft de gestiune
-sisteme de promovare inovatoare	
- publicitate la nivelul tuturor magazinelor	
- furnizori agreeți, stabili, renumiți	

<ul style="list-style-type: none"> - prețuri de achiziție ce permit o marjă comercială - standarde și proceduri de operare bine definite și eficiente 	<p>funcțional, care să integreze atât aprovizionarea cât și vânzarea mărfii</p> <ul style="list-style-type: none"> - posibilitatea de control a unitaților din teritoriu este limitată - nu există sistem de livrare la domiciliu pentru partea de închiriere
OPPORTUNITIES – OPORTUNITĂȚI	THREATS – AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> -exigențele și obiceiurile de consum ale clientului român se schimbă, avantajând magazinele ce practică un comerț civilizată, într-un ambient plăcut -pretențiile crescute ale publicului țintă (18-30 ani), ce dorește să fie în pas cu tendințele internaționale -alinieră la cerințele internaționale a legislației privind drepturile de autor -lipsa din piață a unor lațuri naționale/internaționale de prestigiu din domeniu -avantajul de a fi primul pe piață. -deschiderea lanțurilor de magazine pentru amplasarea în sistem "magazin în magazin" "shop-in-shop" (ex. în rețele de hipermarketuri, în magazinele Diverta) 	<ul style="list-style-type: none"> -amplarea fenomenului pirateriei pe piața românească – atât în domeniul muzicii, cât și al filmului -firmele ce își bazează afacerea pe piraterie dezvoltarea internetului, a conexiunilor de mare viteză, ce crește posibilitățile de descărcare ,atât muzica cât și film

4. O societate comercială „Alfa”SRL realizează în perioada de bază un volum al vânzărilor de 8.600 lei pe o piață totală de 80.000 lei. În perioada curentă aceste vânzări cunosc o creștere de până la 10.200 lei, în condițiile în care volumul vânzărilor totale crește cu 4%. Firmele concurente „Beta”SRL și „Gama”SRL realizează în aceeași perioadă de bază un volum al vânzărilor de 6.200 lei, respectiv 9.400 lei, în condițiile în care volumul vânzărilor totale ramâne neschimbat. În perioada curentă firmele „Beta”SRL și „Gama”SRL



prezintă o creștere a volumului vânzărilor de până la 7.000 lei, respectiv 10.000 lei, volumul vânzărilor totale fiind cu 4% mai mare decât cel din perioada de bază.

Să se determine cotele absolute pentru firmele „Alfa”SRL, „Beta”SRL și „Gama”SRL în ambele perioade. Să se determine cotele relative de piață pentru aceleași firme în cele două perioade.

Rezolvare:

Cota de piață totală=volumul vânzărilor firmei/volumul vânzărilor produsului pe piață x100(cotă procentuală)

Cota de piață relativă=volumul vânzărilor firmei/volumul vânzărilor liderului

Cota de piață relativă a liderului=volumul vânzărilor liderului/volumul vânzărilor concurentului ce ocupă locul secund

Perioada de bază:

Firma Alfa :Cota de piață totală = $8600/80000*100=10,75\%$

Firma Beta:Cota de piață totală = $6200/80000*100=7,75\%$

Firma Gama:Cota de piață totală = $9400/80000*100=11,75\%$

Firma Alfa:Cota relativă de piață = $8600/9400=0,91$

Firma Beta:Cota relativă de piață= $6200/9400=0,65$

Firma Gama:Cota de piață relativă a liderului = $9400/8600=1,09$

Perioada curentă:

$80000*4/100=3200$ (creșterea)

$80000+3200=83200$ volumul vânzărilor totale

Firma Alfa:Cota de piață totală = $10200/83200*100=12,25\%$

Firma Beta:Cota de piață totală = $7000/83200*100=8,41\%$

Firma Gama:Cota de piață totală = $10000/83200*100=12,01\%$

Firma Alfa:Cota de piață relativă a liderului = $10200/10000=1,02$

Firma Beta:Cota relativă de piață = $7000/10200=0,68$

Firma Gama Cota relativă de piață = $10000/10200=0,98$

5. Realizați analiza SWOT (Puncte tari/Strengths, Puncte slabe/Weaknesses, Oportunități/Opportunities, Amenințări/Threats) pentru un restaurant care prezintă următoarea situație:

Restaurantul "Mareea" este nou înființat, motiv pentru care nu este recunoscut pe piață. Managerul nu a făcut promovare iar finanțarea este limitată. El este amplasat în apropierea unui cartier de apartamente ce se construiește și a mai multor clădiri de birouri ce e sunt în construcție. Clădirea din vecinătate este liberă pentru închiriere, deci este posibilă în timp o extindere a restaurantului.

Competitorul cel mai important s-a retras de pe piață, dar un restaurant renumit, cu un brand de proporții mari se deschide în apropiere. În același timp, un competitor important a redus prețurile la produsele din meniu.

Mediul exterior al restaurantului este curat și îngrijit, meniul este variat iar personalul bine pregătit. Prețurile sunt mai mici decât cele ale competitorilor, produsul vândut nu se află în oferta altui restaurant. În oferta restaurantului se află și produse care sunt disponibile deja pe piață. Un alt restaurant a început să ofere produse similare, mai ieftine.

Restaurantul „Mareea” nu este dotat cu facilități pentru persoanele cu dizabilități dar există un serviciu de livrare la domiciliu pentru client. Restaurantul desfășoară o activitate pentru care primăria oferă o subvenție. Imaginea de marcă este puternic remarcată.

Restaurantul nu are parcare iar accesul clienților este greoi. Localul funcționează într-o clădire închiriată. În ultima perioadă costurile de funcționare sunt în creștere, prețul chiriei și rata dobânzii la credite au crescut.

Analiza SWOT să cuprindă: 7 atribute la puncte tari, 7 atribute la puncte slabe, 5 atribute la oportunități și 6 atribute la amenințări.

Rezolvare:

Analiza SWOT restaurant "Mareea" :

Puncte tari (Strengths):

- exteriorul restaurantului este curat și îngrijit
- prețurile sunt mai mici decât cele ale competitorilor
- produsul vândut nu se află în oferta altui restaurant
- există un serviciu de livrare la domiciliu pentru clienți
- imagine de marcă puternică
- meniu variat
- personal bine pregătit

Puncte slabe (Weaknesses):

- restaurantul este nou înființat și nu este recunoscut pe piață
- restaurantul nu este dotat cu facilități pentru persoanele cu dizabilități
- finanțarea este limitată
- în oferta restaurantului se află produse care sunt disponibile deja pe piață
- nu există promovare
- restaurantul nu are parcare
- accesul clienților este greoi

Oportunități (Opportunities):



- o clădire de birouri nouă se construiește în apropiere
- un complex de apartamente se construiește în apropiere
- competitorul principal s-a retras de pe piață
- clădirea spațioasă din vecinătate este liberă pentru închiriere, deci este posibilă o extindere a restaurantului
- primăria oferă subvenții pentru o activitate pe care o desfășoară restaurantul

Amenințări (Threats):

- Un restaurant cu un brand de proporții mari se deschide în apropiere
- Un competitor important a redus prețurile la produsele din meniu
- Costurile operaționale sunt în creștere
- Prețul chiriei a crescut
- Rata dobânzii la credite a crescut
- Un alt restaurant a început să ofere produse similare, mai ieftine

- Ilie Suzana Camelia, Tanislav Cristina, Postovei Cătălina, Ardelean Magdalena, Mediul concurențial al afacerilor, clasa a XII – a, manual, Ed. Oscar Print, București.

