

RELAȚIA CALITATE - PREȚ ÎN CONDIȚIILE PROCESULUI CONCURENȚIAL

AUTORI:

- ∞ **COMĂNESCU ADINA-CRISTIANA**
CIG ANUL I GRUPA 605
- ∞ **COTAR LOREDANA**
CIG ANUL I GRUPA 605

COORDONATOR:

- ∞ **PROFESOR UNIVERSITAR, DOCTOR: NIȚESCU DAN**

CUPRINS:

- ☆ **CAP I: RELAȚIA PREȚURI - CONCURENȚĂ**
- ☆ **CAP II: COMPETIȚIA IMPLICĂ CALITATE**
- ☆ **CAP III: STRATEGII ÎN PROMOVAREA CALITĂȚII**
- ☆ **CAP IV: POLITICA EUROPEANĂ DE PROMOVARE A CALITĂȚII**
- ☆ **CAP V: CONCLUZII**
- ☆ **BIBLIOGRAFIE**

CAP I: RELAȚIA PREȚURI - CONCURENȚĂ

Cerințele actuale ale dezvoltării economiilor de piață sunt definite de libertatea de acțiune a operatorilor economici în alegerea domeniului în care își deplasează capitalul, în stabilirea strategiilor proprii de manifestare ca entități organizate privind managementul producției și desfacerii bunurilor sau serviciilor, managementul financiar. Consolidarea poziției pe care o dețin pe piața întreprinderilor este

influențată de forma de proprietate (cea privată stimulând acest proces de consolidare), capabilă să mobilizeze toate resursele pentru eficientizarea activității și în ultimă instanță, să asigure realizarea obiectivului fundamental: maximizarea profitului total, pe termen scurt sau maximizarea valorii întreprinderii pe termen lung.

Economia de piață modernă se bazează pe conservarea principiului libertății de concurență între cei care exercită aceeași activitate, urmăresc același scop sau un scop asemănător. Concurența este privită ca o condiție și o garanție a progresului. Dar libertatea concurenței își are limitele în practicile comerciale cinstite, partenerii având datoria să respecte un minimum de moralitate. Depășirea acestei limite transmite concurenței caracterul neloyalității și angajează răspunderea celui care săvârșește acte de o asemenea calificare. Astfel a apărut necesitatea unei protecții a consumatorilor din cauza multiplicării practicilor abuzive în domeniul concurenței, a procedurilor moderne de "marketing", care nu sunt întotdeauna loiale în raportul lor cu un concurent.

În țările cu economie de piață problema protecției consumatorilor concentrează tot mai mult atenția autorităților publice, în sens tot mai larg prin interesul tot mai mare pe care-l manifestă pentru instituirea unei discipline concurențiale care să includă probleme ale efectelor provocate consumatorilor.

Consumatorii pot fi lezați datorită actelor de natură comercială. Actele de concurență neloyală pot fi sesizate atât de profesioniști lezați dar și de consumatori.

Principalele măsuri restrictive ale protecției consumatorilor sunt : cele referitoare la prețuri și cele referitoare la formele de vânzare ⇒ Prețul este obiectivul esențial al competiției.

Mecanismul economiei de piață funcționează pe baza legii cererii și ofertei , având ca ax central, prețul, care asigură autoreglarea echilibrului pieței. Dar, pentru ca prețul să-și poată îndeplini misiunea "supremă" de regulator al pieței, formarea lui trebuie să aibă loc în condițiile mediului concurențial normal. Astfel se pot stabili obiective și se pot utiliza mijloace multiple ale strategiilor de prețuri în condițiile concurenței:

- ✓ vânzarea mai puțin scumpă;
- ✓ asigurarea unui minim de profit ;
- ✓ apărarea imaginii produsului;
- ✓ preocuparea de a fi cel mai bine informat;
- ✓ alegerea celor mai eficiente mijloace pentru îndepărtarea concurenților.

Coordonatele prin care se definește prețul în condițiile concurențiale sunt:

1. existența mai multor producători și, respectiv, cumpărători, condiție care elimină posibilitatea existenței monopolului și monopsonului și al altor forme ale pozițiilor dominante pe piața bunurilor și serviciilor.

2. existența diversificării sortimentale a unui bun omogen considerat, condiție care dă posibilitatea multiplelor opțiuni posibile din partea potențialilor operatori economici și cu care producătorii sau distribuitorii intră în raporturi economice de piață.

3. întreprinderile să se comporte ca entități raționale, fiind preocupate, fiecare la rândul său de alegerea celor mai bune variante în combinarea factorilor de producție, în scopul atingerii obiectivului fundamental.

4. decizia prețului să aparțină exclusiv agenților economici neexistând imixtiuni din partea guvernului în fixarea prețurilor ca nivel nominal.

5. raționamentele de fundamentare a deciziei să fie definite de cerințele dezvoltării durabile a întreprinderii, care implică obiectivele prezente și viitoare ale întreprinderii interne și externe în mediul concurențial (obiective tehnice și tehnologice, de calitate a produselor și competitivitate, de protejare a mediului ș.a.).

6. rolul statului să se manifeste în special pentru reglarea comportamentelor, în sensul legiferării disciplinei pe piața operatorilor economici și al supravegherii respectării acesteia, pentru eliminarea manifestărilor anticoncurențiale.

7. intervenția statului în economie să se facă, de regulă, prin alte instrumente decât prețul (prin fixarea autoritară a acestuia ca preț de vânzare), iar dacă este necesar statul să opereze prin pârghiile de elasticizare a prețurilor controlate. De exemplu limitarea nivelului maxim al prețului lasă agenților economici libertatea de a putea stabili prețuri mai mici în condițiile permissive ale pieței.

8. organizarea piețelor de desfacere ale bunurilor și serviciilor trebuie să aibă ca obiectiv îmbunătățirea calității prestațiilor către consumatori, fiind totodată bazată pe criterii de eficiență și comportamente loiale față de concurenți.

9. manifestarea tendinței de stabilizare a prețurilor, fenomen care demonstrează că există și se manifestă cele două laturi ale pieței: oferta și cererea și condiția concurenței, care permit echilibrarea lor prin intermediul prețului liber, care se manifestă în acest caz ca preț de echilibru.

10. bunăstarea consumatorilor finali, asigurată de existența cantitativă și calitativă și structurală (diversificată) a bunurilor de pe piața, în concordanță cu utilitatea recunoscută de însuși consumatori, ale căror prețuri pot fi absorbite de către veniturile acestora .

Toate coordonatele mediului concurențial normal definite mai sus converg, în final, în bunăstarea consumatorilor. Acestea funcționează, de fapt, ca obiectiv final al funcționării pieței libere și al manifestării rolului statului ca supraveghetorul comportamentelor libere ale operatorilor economici pe piață.

Așadar, în economia de piață deschisă, vorbim de un preț de concurență, ca preț de vânzare minim al pieței. Acționând asupra reducerii prețurilor, concurența contribuie la lărgirea pieței prin creșterea cantității cerute, devenind din ce în ce mai puternică atunci când prețurile sunt mai mici. Desigur concurența dusă la absurd poate deveni și periculoasă pentru vânzători și cumpărători, degenerând în infracțiuni ca: alegerea preferențială a clienților, atragerea unor intermediari pentru vânzare, reclamă falsă.

Prețul de concurență nu trebuie să fie un preț de relevare și să acționeze ca barieră la intrarea în ramură a altor producători. El trebuie să fie un preț acoperitor al costului.

Cunoscând condițiile de funcționare a pieței asigurate de transparența acesteia, fiecare agent economic este preocupat pentru conducerea activității sale astfel încât firma lui să fie cea mai competitivă, iar câștigul net să fie cel mai bun.

Problema concurenței prezintă interes în primul rând pentru producători, dar ea se manifestă și între consumatori. În funcție de nivelul concurenței, fiecare producător își poate orienta producția prin costurile de exploatare, urmărind permanent echilibrul dintre resurse și cheltuieli.

Condițiile de exercitare a concurenței se referă la:

- existența mai multor producători specializați în producerea și livrarea unui anumit bun;
- îndeplinirea cerințelor de competitivitate a produsului respectiv, privind performanța pe aceeași piață;
- individualizarea interesului de exploatare eficientă a capacității de producție și de utilizare rațională a resurselor materiale, financiare și umane;
- automatizarea conducerii și gestiunii prin prețul liber;
- respectarea disciplinei legale comerciale și fiscale;
- devansarea sau cel puțin echilibrarea cererii de către ofertă;

Când în economie un bun este fabricat de mai mulți producători nici unul dintre ei nu poate să influențeze în mod izolat piața. Toți influențează piața aflându-se în competiție. Ca urmare ei trebuie să-și adapteze prețurile la nivelul prețurilor pieței.

Pentru a-și atrage cât mai mulți clienți, producătorii pot proceda la coborârea nivelului prețului. Fenomenul se transmite, iar scăderea prețului ca efect al concurenței, poate să atingă cel mai coborât nivel, până la cel de supraviețuire, în care marja profitului este foarte, foarte mică. În aceste condiții, acei producători care procedează la ridicarea prețului peste nivelul concurenței riscă să-și piardă totalitatea clienților și să dea faliment.

Coborârea prețurilor sub incidența concurenței între producători se bazează pe posibilitățile pe care le are fiecare dintre rivali de a reduce costul unitar. Nivelul costului de concurență definit ca fiind prețul cel mai mic la nivel nominal, trebuie să se situeze deasupra costului.

În acest fel, acțiunea agenților economici către poziția de lider în competiție trebuie să se sprijine pe baze economice reale.

Așadar, concurența între producători exercită o permanentă presiune asupra scăderii prețurilor de vânzare. Totodată concurența contribuie la lărgirea pieței în ceea ce privește cantitatea cerută de consumatori, care este cu atât mai mare cu cât prețul este mai mic.

Aici poate fi amintită legea lui King (1648-1712) ce arată în esență că un deficit de recoltă de grâu face să-i crească prețul, iar o recoltă bună determină o scădere a prețului și a veniturii. King anticipa legea cererii și ofertei care a constituit și constituie încă o preocupare în știința economică dar care pivotează în jurul aceluiași ax, prețul.

Prețul depinde de punctul de intersecție al curbei ofertei cu cea a cererii.

Deoarece prețul joacă un rol important în decizia cumpărătorului, în funcție de modul în care se folosește ca mijloc de orientare a tranzacțiilor, se consideră că piața se echilibrează pentru prețul care permite egalitatea dintre cantitatea cerută de consumator și cantitatea oferită de către producători.

Astfel, prețul constituie un pol de atracție către care converg toate forțele pieței, el este “un mic nord al busolei economice” după cum afirma Michel Didier.

Cunoașterea concurenței de către întreprinderile producătoare a condus la identificarea unor tipuri de strategii de atragere a interesului pieței. Este vorba în mod deosebit de următoarele:

- strategia efortului concentrat destinat atragerii clientelei particulare pentru un produs particular, pentru care se oferă cele mai bune servicii;
- strategia diferențierii bunurilor într-o gamă superioară pentru cucerirea interesului clienților pentru un bun particular, pentru care capătă trăsături de unicate prin corelația de ansamblu produs – marcă – înfățișare – servire ;
- strategia dominației globale prin costuri cu care se asigură prețurilor imbatabile neexcluzându-se, desigur, calitatea produsului și serviciului oferit clientului.

CAP II: COMPETIȚIA IMPLICĂ CALITATE

Principalii factori care, în opinia oamenilor de afaceri contribuie la succesul întreprinderii sunt: produsul sau serviciul de calitate, serviciul sau bunul asigurat clienței, buna planificare, expertiza personalului, bunele relații de muncă, prețul produsului sau serviciului. În mod independent de acești factori proprii întreprinderilor, oamenii de afaceri trebuie să fie determinați și să posedă gustul de reușită în afaceri prin activitatea susținută (în afaceri), disciplină, comunicare, conducere, intuiție, personalitate puternică, asumare de riscuri calculate, spirit național. Pentru a înțelege mai bine natura de azi a capitalismului este de ajuns să comparăm destinul a două întreprinderi celebre care au revoluționat industria informaticii: Apple și Microsoft.

Cei mai mulți observatori sunt de acord că cei de la Apple - creatorii Macintosh-urilor sunt mai inventivi decât cei de la Microsoft. În anul 1995 Microsoft dezvoltă un program logic Windows'95, care regăsește nivelul de accesibilitate disponibil pe Macintosh de aproape zece ani. Totuși Apple este în criză, iar Microsoft înflăorește. Apple a comis de fapt o eroare fundamentală prin adoptarea unei strategii protecționiste: în loc să se specializeze în fabricarea sistemelor logice, firma a vrut să fabrice totul (programele logice, computerele, imprimantele etc.) Microsoft alege o strategie deschisă: lasă firmele Compaq sau Dell să fabrice cele mai bune computere, Hewlett Packard cele mai bune imprimante. Rezultatul: Apple este aproape de faliment în timp ce Microsoft a depășit capitalizarea bursieră a IBM. Microsoft și-a limitat "fereastra de vulnerabilitate" după cum afirma David Cohen la singurul produs în care era expert: fabricarea de produse logice.

Prin intermediul contractelor încheiate, informațiile circulă liber și se difuzează rapid. Interconexiunile -deseori imprevizibile- ce au loc în interiorul lumii afacerilor, conduc la perceperea unor noi căi de competiție și a unor oportunități.

Globalizarea în creșterea pieței este demonstrată prin faptul ca o parte tot mai mare din totalul producției fabricate în țările dezvoltate încorporează elemente de fabricație străină. Astfel, exemplul Japoniei este concludent: fiind o țară săracă în resurse, le importă.

Competitivitatea unei națiuni depinde de capacitatea industrială de a-și înnoi și dezvolta unele întreprinderi; obțin avantaje față de cei mai mari concurenți din lume datorită presiunilor și provocărilor la care sunt supuse.

Spre exemplu Anglia poate fi cea mai bună atât în agricultură cât și în industrie și totuși este mai avantajos ca ea să renunțe la unele aspecte din domeniul agricol pentru a se putea specializa în industrie, domeniu în care este foarte bine situată în raport cu celelalte națiuni. Când Anglia se specializează în producția industrială, o face importând produse agricole care-i ruinează propria țărănie, iar țările cu care Anglia face comerț își distrug propriul artizanat. În ambele cazuri tranziția este nemiloasă pentru cei care suportă din plin reconversia industrială, pentru populație.

Intr-o lume a competiției calitatea reprezintă modul principal prin care o întreprindere poate supraviețui. Spre exemplu pentru Xerox înseamnă calitate:

- 1) oferirea clienților (interni și externi) produse noi care să satisfacă cerințele lor;
- 2) îmbunătățirea calității să fie o sarcină pentru fiecare angajat.

In opinia lui Crosby calitatea nu costă ("quality is free"). Cea care costă este noncalitatea.

● Calitatea poate fi obținută numai printr-o îmbunătățire permanentă a perfecționării întreprinderii și a lucrătorilor care trebuie să o perceapă ca pe o cultură a inovației. Astfel întreprinderile trebuie să identifice, să organizeze și să administreze rețeaua sa de procese și interfețele lor pentru a putea obține și îmbunătăți calitatea produselor. Acesta reprezintă un concept fundamental pe care se bazează standardele din seria ISO 9000.

Standardele ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 definesc trei modele pentru asigurarea externă a calității. Ele specifică cerințele referitoare la sistemul calității, în vederea demonstrării de către furnizor a aptitudinilor sale privind realizarea calității cerute și în scopul evaluării acestei aptitudini de către client sau o terță persoană. Aceste cerințe nu se substituie ci sunt complementare celor prevăzute în specificațiile produselor. Aceste standarde servesc ca referință pentru certificarea sistemului calității.

Dintre cele două elemente obiective ale calității produselor (calitatea designului și componența produsului executat cu documentație tehnică) designul posedă un pronunțat caracter strategic: prin precizarea sa și a prețului de vânzare firma efectuează o alegere a viitoarelor componente de pe piață. Din aceasta cauză fixarea parametrilor produselor se face cu participarea conducerii.

Firma Audi, o întreprindere a concernului VW, a folosit în mod convingător în ultimele decenii posibilitatea strategică de poziționare a produselor sale prin calitatea designului și prin nivelul prețurilor practicate. La început posibilitățile de diferențiere erau reduse dar, după zece ani de eforturi tehnice și materiale, produsele sale au ajuns să fie unele dintre cele mai competitive de pe piață.

In urma experienței acumulate din mai mult de 1000 de întreprinderi din peste 50 de țări întreprinderea americană Kinsey a ajuns la concluzia că factorii ce duc la succesul întreprinderii se pot împărți în:

- factori hard, care se referă la strategia și la structura întreprinderii. Managerii trebuie să opereze cu acești factori deoarece sunt relativ simpli;

- factori soft, care sunt mai greu de descris și de modificat. Printre aceștia se numără stilul, abilitatea, structura personalului precum și valorile comune ce mențin coeziunea între salariații unei întreprinderi;

Un factor foarte important în cadrul competiției este selecția ce se face ținând cont de părerea clientului. Clientul este cel care decide asupra succesului economic al produsului.

Printre eșecurile economice provocate de atitudinea negativă a clienților se numără și produse prestigioase cum ar fi automobilul de clasa S al firmei Daimler Benz, apărut pe piață în anul 1992. Cu toate că reprezenta performanțe care-l situau pe cele mai bune locuri din lume, succesul financiar a fost foarte modest deoarece clienții au fost de părere că automobilul nu se potrivește cu spiritul de epocă de la începutul acestui deceniu.

Obiectivele calității

- Conducerea trebuie să-și definească obiectivele aferente elementelor-cheie ale calității cum ar fi: aptitudinea de utilizare, performanța, securitatea și fiabilitatea

- Calculul și evaluarea costurilor cu toate elementele și obiectivele calității trebuie să fie întotdeauna considerate importante cu scopul de a minimaliza pierderile datorate calității

- Sistemul calității trebuie să funcționeze astfel încât să dea încrederea corespunzătoare că sistemul este bine înțeles și eficient, produsele sau serviciile satisfac într-adevăr așteptările clientului și că accentul este pus pe prevenirea problemelor mai degrabă decât pe depistarea celor apărute

- Sistemul de conducere al calității trebuie să includă dispoziții adecvate pentru identificarea, difuzarea, colectarea și menținerea corespunzătoare a tuturor documentelor și înregistrărilor calității. În orice caz trebuie avută în vedere limitarea documentării la cât este necesar

- Restructurarea trebuie să țină seama de necesitatea și posibilitatea specializării interne și internaționale.

În orice țară cu economie de piață avansată, intensificarea concurenței determină necesitatea restructurării la nivelul unei firme, a uneia sau chiar mai multor ramuri industriale. Odată cu declanșarea acestui proces foarte complex, unul dintre obiectivele principale urmărite este acela de a-și spori eficiența activității ceea ce va duce la creșterea gradului de competitivitate a produselor sau serviciilor oferite. Se trage concluzia că restructurarea și concurența interacționează reciproc.

Strategiile integratoare ale calității sunt considerate, începând cu anii '80, ca având un rol foarte important în cadrul strategiilor concurențiale: calitatea totală (depășirea așteptărilor clienților) și excelența (calitate, eficiență și economia de timp) sunt exemple de strategii integratoare ale calității.

Implementarea lor este posibilă cu mențiunea că în cazul unora dintre ele este de presupus și o schimbare.

Competitivitatea este și baza echilibrului extern (sectorului productiv). Pentru aceasta este nevoie de întreprinderi care au o rentabilitate și o inițiativă economică suficientă de a investi. Tocmai prin investiții se înlocuiesc utilajele învechite cu mașini moderne, se integrează tehnologiile cele mai recente, mai eficiente și mai productive, dar o astfel de adaptare cere timp.

Condițiile competitivității sunt cunoscute. Ele fac referire la toți partenerii:

- statul
- muncitorii (de ei depinde producția)
- conducătorii întreprinderii, care trebuie să decidă asupra investițiilor și să dea dovadă de inițiativă.

Schematizând, se poate scrie ecuația de bază a competitivității unei națiuni:

$\text{competitivitatea unei națiuni} = \text{inițiativa și rigoarea conducătorilor de întreprinderi} + \text{eficacitatea administrației} + \text{disciplina muncitorilor}$
--

Războaiele aparent separate de pe tot cuprinsul lumii au reprezentat de fapt expresii ale principalului conflict global, nu între state concurente ci între civilizații.

Așa s-a întâmplat în sudul Africii unde Cecil Rhodes a capturat vaste teritorii de la grupările tribale și agrariene ocupate să lupte între ele.

Conducerea unei companii trebuie să-și elaboreze și să-și declare propria politică în domeniul calității. Aceasta trebuie să fie compatibilă cu celelalte politici ale companiei. Conducerea trebuie să-și ia toate măsurile necesare pentru a-și asigura propria sa politică.

Ea include principalele linii directoare și acțiuni care ar trebui să fie urmate cu rigurozitate, înțelese și însușite de personal, să asigure satisfacerea clienților și dezvoltarea întreprinderii. Atingerea aceluiași obiective majore este posibilă uneori prin politici diferite în funcție de condițiile pieței. Din parcurgerea politicii privind calitatea oricărui produs / serviciu acesta :

- se planifică
- se construiește (nu doar se verifică) prin intermediul tuturor activităților implicate

- se îmbunătățește continuu
- se bazează pe existența procedurilor scrise și a celorlalte instrumente din cadrul întreprinderii.

Spre exemplu: o firmă acționează prin publicitate pentru creșterea dimensiunii, întărirea motivației, a voinței de cumpărare, informarea și consolidarea poziției în lupta concurențială, sporirea și atragerea puterii de cumpărare a clienților.

Managementul întreprinderii, în condițiile tranziției la economia de piață, capătă o pregnantă dimensiune inovațională. Odată cu intensificarea ei, managerii trebuie să găsească soluții la o gamă tot mai complexă de probleme care să exercite efecte pozitive asupra activității firmelor.

Intre concurență și creativitate există o strânsă legătură. Concurența se poate dezvolta și prin intermediul inovațiilor și dezvoltărilor științifice în timp ce intensificarea ei contribuie la stimularea creativității și la crearea unui climat inovațional.

Inovațiile nu privesc numai realizările unor produse noi și procese noi de producție, moduri deosebite de instruire a personalului sau metode noi de marketing. Inovația crează un avantaj competitiv atunci când o firmă descoperă o nouă necesitate pe piață sau servește un segment de piață pe care rivalii săi l-au trecut cu vederea.

Procesul complex de restructurare a economiei naționale trebuie conceput astfel încât să permită, pe de o parte, modernizarea și dezvoltarea întreprinderilor viabile, iar pe de altă parte, scoaterea din circuitul economic a întreprinderilor ineficiente.

Problema concurenței ca factor activ și pozitiv de restructurare nu este de natură teoretică. Întreprinderile resimt concurența ca o presiune, ca o solicitare suplimentară.

La nivel general ea poate fi favorabilă dezvoltării dar la nivel de firmă este apăsătoare, o sursă de incertitudine sau de instabilitate.

Specialiștii în domeniu arată că alături de partea metodologică, succesul firmei în mediul concurențial se bazează pe formarea unei culturi organizaționale adecvate.

Calitatea vieții, totalitatea condițiilor de ordin economic, social, ecologic și spiritual este cea care asigură integritatea și echilibrul vieții biologice, dezvoltarea continuă și durabilă a personalității umane. Calitatea vieții este rezultatul unui efort atât individual cât și colectiv care exprimă modalitățile de orientare a acțiunii umane spre satisfacerea sistemului de nevoi.

Componenta principală a calității vieții este nivelul de trai .

CAP. III STRATEGII ÎN PROMOVAREA CALITĂȚII

În ultimul timp strategia în afaceri a devenit o noțiune cheie a economiei de piață. Strategia de promovare a calității este o componentă importantă a reușitei afacerilor.

Există patru tipuri de strategii de promovare a calității :

1. aruncă în luptă toate resursele pe care le ai
 2. lovește acolo unde nu există nimic
 3. găsirea și ocuparea unei breșe tehnologice
 4. schimbarea caracteristicilor economice ale unui produs, ale unei piețe sau ale unei industrii
- Aceste strategii nu se exclud reciproc. De obicei se pot combina două sau trei în una singură.

Aruncă în luptă toate resursele pe care le ai

Acesta este felul în care își explică victoriile un general federal din timpul războiului civil din America. În strategia sa, omul de afaceri tinde spre supremație, dacă nu chiar spre o dominare a noii piețe sau a unor noi industrii. Aceasta strategie nu înseamnă crearea unei afaceri noi imediat, deși acesta este scopul, dar tinde de la început spre o poziție de conducere.

Este strategia cea mai puțin previzibilă, necruțătoare și nu admite greșeli. Cu această strategie nu există o a doua șansă. Dacă reușește recompensele sunt mari ; dacă nu merge de la început atunci nu va merge deloc.

Ex: De mulți ani, firma Hoffmann - La Roche din Basel Elveția este cea mai mare și cea mai profitabilă companie farmaceutică. Originile ei sunt umile. Până în 1925 fabrica vopsele textile. Bineînțeles că era în urma marilor producători de vopsele din Germania și a două sau trei firme din Elveția. A mizat apoi pe vitaminele nou descoperite într-un timp când existența lor nu era acceptată de lumea științifică. A achiziționat patentele de vitamine pe care nu le vroia nimeni, a angajat cercetători de la Universitatea din Zurich oferindu-le salarii de câteva ori mai mari decât cele de profesori pe care nici industria nu le oferise până atunci și a investit toți banii pe care îi avea și pe cei care i-a putut împrumuta pentru fabricarea și comercializarea acestor produse. După 60 ani, când patentele au expirat, Hoffmann - La Roche deținea jumătate din piața mondială a vitaminelor, ceea ce înseamnă miliarde de dolari anual.

Această strategie trebuie să lovească direct la țintă, altfel totul este compromis.

Odată lansată, este greu de reglat sau de corectat.

Lovește acolo unde nu este nimeni

Conceptul de imitație creatoare conține o contradicție: ceea ce este creator trebuie să fie și original iar imitația nu este creatoare. Și totuși cei doi termeni sunt potriviți pentru că descriu o strategie în

substanța ei. Omul de afaceri nu face ceva ce a făcut deja altcineva dar consideră că inovația sa este mai buna decât ceea ce au făcut predecesorii săi în domeniu.

Strălucitul practician al acestei strategii este IBM, dar strategia este folosită și de Procter & Gamble pentru obținerea supremației pe piața săpunului, detergentului și a articolelor de toaletă.

Imitatorul creator privește produsele sau serviciile din punctul de vedere al cumpărătorului.

Computerul personal produs de IBM este practic identic d.p.d.v. al caracteristicilor tehnice cu cel produs de APPLE dar IBM a oferit de la început programe și soft-uri. Apple a păstrat modul tradițional de distribuire a componentelor în vreme ce IBM, rupând legătura definitiv cu propriile tradiții, și-a dezvoltat tot felul de canale de distribuire, magazine de specialitate sau de vânzare cu amănuntul. A înlesnit astfel cumpărarea și folosirea produselor de către consumatori.

Imitația creatoare începe cu piețele, nu cu produsele. Se concentrează asupra pieței și este dirijată de aceasta.

Breșele tehnologice

Toate strategiile discutate până acum aspiră la conducerea sau dominarea pieței în vreme ce strategia breșei tehnologice aspiră la deținerea monopolului într-o zonă limitată. Aceasta tinde să-i facă pe cei care o practică imuni la concurență și imposibil de provocat. Cei care practică această strategie se aleg cu bani. Cel mai important lucru în această strategie este să fi foarte discret în ciuda faptului că produsul este esențial procesului.

Există trei moduri distincte de abordare a acestei strategii:

- strategia barierei
- strategia calificării în specialitate
- strategia pieței

STRATEGIA BARIEREI

Ex. Firma Alcon a obținut o enzimă folosită în chirurgia oftalmologică. De îndată ce această enzimă a fost folosită și patentată, a avut o poziție de bariera. Nici un chirurg nu mai lucrează fără ea.

Indiferent cât ar cere compania Alcon pentru ea, prețul enzimei este nesemnificativ față de costul operației. Este foarte puțin probabil ca vreun chirurg sau un spital să se întrebe cât costă. Piața totală pentru acest preparat este foarte mică (cca. 50 milioane \$ anual) încât nu a meritat efortul de a obține un produs competitiv. Nu s-ar fi făcut mai multe operații la ochi chiar dacă ar fi existat un produs mai ieftin, deci un concurent n-ar fi putut face altceva decât să scadă prețul pentru toată lumea ceea ce i-ar fi adus un beneficiu mai mic.

Schimbarea valorilor și a caracteristicilor

În această situație strategia însăși este o inovație. Este posibil ca produsul sau serviciul la care se referă să existe de mult timp, așa cum este de exemplu serviciul poștal care are o vechime de aproape 2000 ani. Strategia, însă, transformă acest produs sau serviciu vechi în ceva nou, îi schimbă valoarea, utilitatea și caracteristicile economice. Din punct de vedere fizic nu este nimic nou. Din punct de vedere economic există ceva diferit și nou. Scopul acestei strategii este crearea unui client. Acesta este ultimul scop al unei firme cu activitate economică și se poate realiza în patru moduri diferite:

1. creând utilitate
2. prin sistemul de prețuri
3. prin adaptarea la realitatea economică și socială a clientului
4. prin livrarea a ceea ce reprezintă valoarea pentru client.

Ani de zile numele americanului King Gillette a onorat ambalajul fiecărei lame de ras Gillette vândută în toata lumea. Aparatul de ras Gillette nu era mai bun decât altele și fabricarea lui costă chiar mai mult dar producătorul nu a vândut aparatul ci, pur și simplu, l-a oferit pentru o sumă care reprezenta 1/5 din costul de fabricație dar l-a proiectat astfel încât să nu poată fi folosit decât cu lamele produse de el. Acestea îl costau cam 1 cent/buc. dar le vindea cu 5 cenți/buc. Pentru că puteau fi folosite de 6-7 ori, un bărbierit costa mai puțin de 1 cent, adică mai puțin de 1/10 din costul unei vizite la bărbier.

Ceea ce a făcut Gillette a fost să stabilească un preț pentru ceea ce cumpăra clientul, adică bărbieritul și nu pentru ceea ce face producătorul. În final, clientul companiei Gillette a plătit mai mult decât ar fi plătit dacă ar fi cumpărat un alt aparat de ras de 5 \$ și alte tipuri de lame de 1-2 cenți. Clienții lui Gillette știau asta. Sistemul folosit de acesta era înțeles de ei.

Practicând acest sistem de prețuri se plătește de fapt ceea ce reprezintă valoare pentru client și nu ceea ce reprezintă costuri pentru furnizor.

CAP. IV POLITICA EUROPEANĂ DE PROMOVARE A CALITĂȚII

Politica europeană pentru promovarea calității are două părți: o viziune strategică a calității pentru Europa care-și propune să identifice punctele cheie pentru dezvoltarea unei imagini și unei culturi europene a calității și un "program european pentru promovarea calității" care va duce la materializarea acestei viziuni .

*** O viziune strategică pentru Europa**

Adoptarea acestei politici pentru promovarea calității este bazată pe o viziune strategică asupra calității pentru Uniunea Europeană în care:

- cetățenii, consumatorii și clienții sunt satisfăcuți
- personalul este bine instruit, motivat și dezvoltat
- companiile sunt conduse eficient
- mediul înconjurător este respectat
- resursele disponibile sunt bine utilizate
- numărul locurilor de muncă este dezvoltat pe baza competitivității, inovației și creativității

generale

Viziunea strategică intenționează să sublinieze importanța dezvoltării unor imagini și culturi europene cu scopul de a se încuraja creșterea economică, numărul locurilor de muncă și de a se conferi o mai mare competitivitate generală companiilor ca și de a oferi o viziune asupra rolului diferiților parteneri publici și privați.

Cu scopul ca aceste imagini și culturi europene privind calitatea să fie acceptate și asimilate de operatorii europeni, ele trebuie bazate pe diversitatea culturală și bunăstarea Europei; în același timp trebuie să fie orientate către excelență.

În consecință, viziunea strategică trebuie să contribuie la crearea unui punct de referință pentru a face să fie sigure atât continuitatea diferitelor dimensiuni ale calității în Europa cât și legătura dintre operatori și autoritățile publice. În mod specific, ea trebuie să stimuleze discuțiile ca și evoluțiile politice, științifice și academice.

Accentul trebuie pus pe un management strategic al calității bazat pe satisfacerea clienților, motivarea și satisfacerea personalului, lucrul bine făcut, efectivitatea companiilor vizând excelența, mai degrabă decât pe elemente exclusiv tehnice cum ar fi asigurarea privind calitatea, care caută în primul rând să facă sigură conformitatea cu specificațiile.

Conștientizarea, motivarea și angajamentul liderilor de management și politici constituie elementul cheie în succesul economiei europene și unul dintre principalele principii ale acestei politici noi.

Această politică europeană pentru promovarea calității plănuiește întărirea competitivității generale a companiilor prin două orientări majore:

- o perspectivă externă focalizată pe satisfacerea clientului și respectul pentru mediul înconjurător (într-o abordare generală a calității vieții)

- o perspectivă internă intenționând să facă să fie sigură desfășurarea mai eficientă a variatelor funcțiuni ale strategiei și managementului și o dezvoltare a resurselor umane.

*** Un program european de promovare a calității**

Implementarea programului european de promovare a calității (EQPQ) va trebui să fie bazată pe o strategie de acțiune unificată și unic coordonată la nivelele comunității, a diversilor participanți, atât publici cât și privați, cu acordarea atenției cuvenite principiului subsidiarității. Iată câteva exemple de acțiuni și inițiere aflate în desfășurare:

- schema de eco-management și audit a comunității care face să fie sigură legătura și integrarea cu managementul calității pentru a se evita consumul inutil de resurse

- proiecte de cooperare și asistență tehnică pentru țări terțe

- programe de instruire pentru dezvoltarea resurselor umane și pentru creșterea cunoștințelor și priceperii acestora

- diverse planuri privind calitatea

- premiul european de calitate, administrat de EFQM

- diverse premii naționale privind calitatea

Programul european de promovare a calității cuprinde trei orientări principale pentru intervenție și reflecție:

1. să crească angajamentul și motivarea dezvoltării capitalului uman și să dea oamenilor o responsabilitate mai mare

2. îmbunătățirea calității aparatului productiv european

3. să dezvolte coeziunea tuturor celor implicați în jurul imaginii și culturii privind calitatea propunerii

*** Creșterea angajamentului, motivării, responsabilității alocate ca și dezvoltarea capitalului uman**

Obiective : Să crească angajamentul, motivarea, nivelul de responsabilitate alocat și cunoștințele personalului la toate nivelurile, în privința abordării calității care este esențială pentru tratarea cu succes a provocărilor societății moderne.

Acțiuni:

1. premiul european de calitate

Acesta a fost lansat în 1992 de EFQM în cooperare cu EOQ și cu sprijinul Comisiei de Promovare a Calității. El vizează încurajarea și recunoașterea atingerii excelenței de către companii în privința managementului calității ca mod cheie pentru a dobândi îmbunătățirea continuă a competitivității.

Modelul folosit ca premiu poate fi utilizat pentru a se autoevalua. Autoevaluarea implică o trecere în revistă sistematică și continuă a activităților și rezultatelor companiei și face posibil să se identifice punctele tari și elementele de îmbunătățire în abordarea calității companiei. Aceasta metodologie prezintă un număr de avantaje:

- o bază detaliată pentru decizii strategice
- poate fi un mijloc efektiv de identificare și concentrare a eforturilor companiei

2. Săptămâna europeană a calității

Scopul organizării unei săptămâni europene a calității este de a concentra într-o singură săptămână o campanie de conștientizare publică și demonstrare a avantajelor și importanței calității pentru competitivitatea economiei europene, pentru operatori economici, servicii publice și clienți. Comisia de Promovare a Calității plănuiește să sprijine EQP (platforma europeană pentru calitate) pentru desfășurarea de activități și inițiative integrate (de ex. conferințe, comunicate de presă, broșuri de informare și afișe) pe teritoriul UE prin intermediul organizațiilor naționale și europene.

3. Un sistem pentru calificarea specialiștilor în calitate

Ca reacție rapidă a calității ca element al managementului, compania a crescut accelerat nevoia de a avea personal instruit și experimentat. De aceea Comisia de Promovare a Calității plănuiește să sprijine EQP îndeosebi prin EOQ în cadrul instruirii continue a muncitorilor cu scopul de a întări și transforma sistemele existente de calificare a profesioniștilor într-un sistem european original, deschis și credibil.

4. Calitatea în cursurile educaționale are loc prin promovarea introducerii și dezvoltarea calității în predarea cursurilor tehnice și universitare.

5. Rețele și foruri universitare

Comisia intenționează să încurajeze universitățile să-și lărgască și să întărească legăturile între ele în domeniul calității prin rețele. Aceste rețele vor permite să coopereze mai bine, să-și împărtășească experiențele în acest domeniu și să elaboreze programe comune de instruire la nivel european.

* **Îmbunătățirea aparatului european**

Obiectiv

Creșterea componentelor economiei europene atât pe piața internă cât și pe piața mondială prin inovare tehnologică, proiectare industrială, îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, cercetare și dezvoltare de noi tehnologii și metode pentru întreținere și control.

Acțiuni:

1. noi metodologii, promovarea dezvoltării și răspândirii noilor metodologii ale calității
2. integrarea proiectării industriale, promovarea proiectării industriale în planificarea și dezvoltarea de produse
3. noi tehnologii, promovarea cercetării, dezvoltării și demonstrării noilor tehnologii de proiectare, producție, încercare, ținere sub control și organizare.
4. aspecte privind mediul înconjurător promovarea integrării aspectelor privind mediul înconjurător în ciclul de viață al produselor.
5. calitatea în servicii, promovarea studierii și utilizării noilor metodologii privind calitatea serviciilor, îndeosebi în sectorul public.
6. legăturile cercetare-companie promovarea legăturilor între cercetare și companii.

Abordarea calității așa cum este propusă în această lucrare nu mai constituie o soluție tehnică sub autoritatea și responsabilitatea câtorva persoane (destinată rezolvării unei probleme tehnice) ci o soluție strategică generală de responsabilitate a fiecăruia, cu scopul de a crește eficiența și competitivitatea companiilor ca și calitatea vieții oamenilor. De aceea ea reprezintă pentru economia europeană o cale posibilă către excelență.

CONCLUZII

“Competiția implică calitate” reprezintă un concept care a marcat evoluția societății omenesci în ultimele decenii. Lumea a înțeles importanța lui și este dispusă să facă sacrificii pentru a-și satisface nevoile din ce în ce mai complexe. Sumele enorme care se plătesc anual pentru a descoperi noi produse și a îmbunătăți calitatea celor deja existente demonstrează sacrificiul pe care îl face omenirea în numele calității. În jurul nostru se desfășoară un adevărat război economic în care câștigă cel mai inteligent și care deține informația. Omul modern a ajuns sclavul modernității, ”confortul ne înlănțuie”, afirma Paul Valery. Fiecare nou produs apărut pe piața creează o nouă nevoie, astfel încât omul a ajuns dependent de acestea. În acest sens un exemplu poate fi nelipsitul săpun care reprezintă gradul de civilizație al fiecărui

popor. Piața oferă acest produs precum și altele într-o gamă extrem de variată. În funcție de posibilități alegem produsul care ne oferă cea mai mare satisfacție. Aici intervine calitatea, cerința de bază. Concurența este cea care ne asigură calitatea dorită raportată și în funcție de preț. Competiția implică coerența și consecvența. Firmele se întrec să-și ofere produsele care le asigură succesul pe piață. Reușita lor depinde de efortul de a se menține pe piață și de a oferi clienților ce se așteaptă de la ele.

Cei care doresc CALITATEA ar trebui mai întâi să învețe CE și CUM trebuie făcut pentru a o defini, proiecta, planifica, asigura, construi, măsura, evalua, verifica, introduce și menține sub control, certifica etc... Și apoi să se apuce de treabă!... În final, faptele contează și nu vorbele!...

Firmele care se bucură de succes pe plan internațional nu sunt spectatori pasivi ai procesului de creare a avantajului competitiv. Ele sunt angrenate într-un proces continuu de căutare a unor noi avantaje și de apărare a acestora în lupta cu rivalele lor.

Rutinele asigurării calității tradiționale, bazate pe detectarea produselor defecte, nu mai sunt adecvate producției actuale. În condițiile creșterii exigențelor clienților referitoare la calitate, a creșterii complexității produselor, a scăderii perioadelor de proiectare și lansare a unui produs, trebuie să existe o planificare sistematică a calității. Motivul este extrem de simplu: defectele care pot fi evitate inițial, nu trebuie să fie corectate mai târziu. Trăim într-o lume în care competiția a cunoscut o evoluție ascendentă, o lume în care cu greu ne putem permite să greșim. Chiar dacă un imperiu a fost clădit în ani de zile cu eforturi susținute, acesta poate fi spulberat într-un timp record.

Când ritmul activităților economice se intensifică, fiecare unitate de timp ajunge să valoreze mai mulți bani. În cultura care tocmai se naște, timpul devine însuși un produs valoros. Dincolo de asta, în economia crescând-competitivă a lumii de azi, abilitatea de a aduce repede pe piața produse este esențială. Vertiginoasa viteză cu care faxurile, computerele sau alte articole electronice mătură piața îi uimește pe fabricanți și clienți deopotrivă.

În actualele condiții de concurență, rata inovației de produse este atât de rapidă, încât aproape înainte ca un produs să fie lansat, apare următoarea generație de produse mai bune. În acest sens Joseph A. Schumpeter afirma în "Capitalism, socialism și democrație" că inovația este o "distrugere creativă" ("creative destruction"), deoarece crearea unor noi produse și metode de producere simultan au distrus poziția unor firme (adesea monopoluri) punând în pericol produsele existente și însăși existența acestor firme.

Calitatea este o provocare pentru secolul XXI, deoarece înțelegem prin calitate nu doar un set de specificații și proceduri, ci tot ceea ce este esențial în creșterea valorii unui produs sau serviciu.

Vorbim despre CALITATE acum în preludiul unui secol nou, în care nu se vorbește despre "a fi mai bun", ci despre "a fi într-adevăr primul", într-un moment în care CALITATEA nu înseamnă doar "să facem cele mai bune lucruri", ci pe lângă aceasta, să acordăm valoare distincției în cele mai mici detalii. Excelența nu este atât realizarea oricărui produs mai bine decât alții, cât să faci un lucru distinct și unic pentru clienții tăi.

CALITATEA este problema fiecăruia. Depinde de fiecare cum își gestionează resursele, și cât de mult are acces la produsele care încorporează calitatea.

Motto-ul firmei Philips spune "Let's make things better". Acesta trebuie să rămână o provocare pentru fiecare dintre noi.

BIBLIOGRAFIE:

CĂRȚI:

- ☞ MARIETA OLARU – “Managementul calității”, editura Economică, 1997
- ☞ MICHEL DIDIER – “Economia: Regulile jocului”, editura Humanitas, 1998
- ☞ ALVIN TOFFLER – “Al treilea val”, editura Politică, 1983
“Powershift”, editura Humanitas, 1996
- ☞ DAVID COHEN – “Bogăția lumii, sărăcia națiunilor”, Eurosong&Book, 1998
- ☞ PETER DRUCKER – “Inovația și sistemul antreprenorial”, editura Economică, 1986
- ☞ MAGDALENA PALATIS – “Prețul și formarea lui”, editura Economică, 1989
- ☞ IULIAN VACAREL – “Politici economice de azi și ieri”, editura Politică, 1997
- ☞ TATIANA MOSTEANU – “Prețuri și tarife”, editura Economică, 1998
- ☞ GHEORGHE SICA – “Sistemul de prețuri din România”, editura Humanitas, 1998
- ☞ CAMPBELL R. MCCONNELL, STANLEY L. BRUE - “Economics” by McGraw-Hill, Inc.

1996

REVISTE

- ☆ TRIBUNA CALITĂȚII
- ☆ Q-MEDIA
- ☆ BANII
- ☆ CAPITAL
- ☆ ZIARUL FINANCIAR
- ☆ WALL STREET JOURNAL

CITATE DE LA CONFERINȚE:

- ☞ VARUJAN VOSGANIAN - Integrarea României în UE
- ☞ RADU HERJEU - Integrarea României în UE
- ☞ THEODOR STOLOJAN - Integrarea României în UE