
Diagnosticarea strategică a unui IMM

Studiu de caz pentru întreprinderea Lăptăria cu caimac

Alexandra Diana CHIRESCU (*chirescualexandra18@stud.ase.ro*)

Facultatea de Economie Agroalimentară și a Mediului, Academia de Studii Economice din București

Coordonator: conf.univ.dr. Simona Roxana PĂTĂRLĂGEANU

Facultatea de Economie Agroalimentară și a Mediului, Academia de Studii Economice din București

Abstract

În această lucrare s-a realizat diagnosticarea strategică a unei întreprinderi mijlocii – Lăptăria cu caimac. Astfel, în prima parte a lucrării se prezintă analiza bibliometrică asupra domeniului IMM-urilor, precum și analiza SWOT asupra agentului economic analizat și matricea de evaluare a factorilor interni.

Cuvinte cheie: *diagnosticare strategică, IMM, SWOT, MEFI*

Clasificare JEL: *D01Microeconomic Behavior: Underlying Principles*

Introducere

Obiectivul acestei lucrări constă în diagnosticarea strategică a întreprinderii Lăptăria cu caimac. Lucrarea este organizată în 3 secțiuni: revizuirea literaturii științifice – în cadrul căreia a fost realizată analiza bibliometrică asupra domeniului IMM-urilor; metodologie, date, rezultate și discuții – în această secțiune s-a realizat SWOT și MEFI; ultima secțiune fiind dedicată concluziilor.

I. Recenzia literaturii științifice

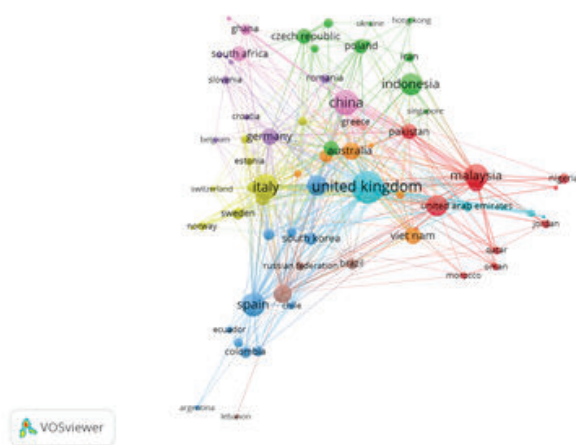
Analiza cantitativă a documentelor științifice găsite în baza de date

Scopus – Analiză bibliometrică realizată în VOSviewer

În cadrul acestui capitol s-a realizat analiza bibliometrică asupra domeniului IMM-urilor. Au fost analizate 2.000 de articole din cadrul platformei Scopus, utilizând soft-ul VOSViewer. Astfel, în Figura 1 se prezintă analiza relațiilor de colaborare dintre state.

Analiza relațiilor de colaborare dintre state

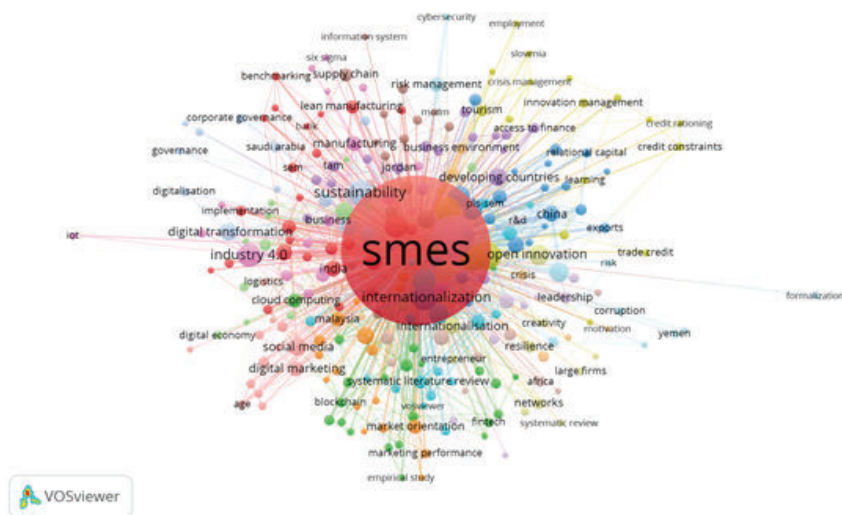
Fig. 1



Sursa: conceptualizare proprie

Potrivit graficului, cele mai multe documente publicate în domeniul IMM-urilor aparțin Regatului Unit al Marii Britanii – 249 documente publicate și 54 legături de colaborare (în special cu China, Spania și Italia). Pe locul doi se află China cu 157 documente publicate și 35 de legături de colaborare. În Figura 2 se prezintă analiza cuvintelor cheie utilizate de către autori în cadrul lucrărilor științifice.

Fig.2



Cel mai des utilizat cuvânt este SME's – întreprinderi mici și mijlocii cu 2.000 apariții, Covid-19 – 74 apariții, susținabilitate – 62 apariții, etc.

2.1 Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
Produse lactate de calitate superioară	Gamă slab diversificată de produse
Raport calitate-preț competitiv	
Ambalaje re folosibile	
Oportunități	Amenințări
Diversificarea gamei de produse	Concurența- produse lactate la un preț mai avantajos, comparabile din punct de vedere al calității
Creșterea cererii pentru produse lactate de calitate	

Revista Română de Statistică - Supliment nr. 7 / 2022

2.2 MEFI – Matricea de evaluare a factorilor interni

Matricea MEFI se utilizează pentru diagnosticarea potențialului intern al unui agent economic. Astfel, se analizează capacitatea comercială a întreprinderii, capacitatea financiară, productivă și managerială a IMM-ului. În cadrul acestei analize, fiecare factor luat în considerare se evaluează printr-un coeficient notat K_i și un calificativ de la 1 la 4 notată N_i . Astfel, factorii notați cu 1 și 2 reprezintă slăbiciuni majore și, respectiv, minore pentru domeniul care face obiectul analizei. În schimb, factorii evaluați prin note de 3 și 4 sunt considerați forțe minore și, respectiv, majore pentru domeniul abordat.

PGIF	Potențialul întreprinderii
1. între 1 și 2	scăzut
a) între 1 și 1,5	foarte mic
b) între 1,5 și 2	mic
2. între 2 și 3	mediu
a) între 2 și 2,5	spre mic
b) între 2,5 și 3	spre mare
3. între 3 și 4	ridicat
a) între 3 și 3,5	mare
b) între 3 și 4	foarte mare

Astfel, luând în considerare capacitatea comercială a întreprinderii, capacitatea financiară, productivă și managerială a IMM-ului, rezultă Puterea Globală Internă a Firmei.

$$PGIF = \sum_{i=1}^n K_i N_i, \text{ cu condiția ca } \sum_{i=1}^n K_i = 1.$$

În Tabelul 2 se prezintă Matricea de evaluare a factorilor interni aferentă firmei Lăptăria cu caimac.

Matricea de evaluare a factorilor interni

Tabel 2

Domenii de analiză strategică și factori interni		Ki	Ni	Ki*Ni
A	Capacitatea comercială a întreprinderii	1		2,55
1	Calitatea produselor oferite	0,2	3	0,6
2	Partea de piață deținută	0,1	2	0,2
3	Imaginea firmei în sector	0,15	3	0,45
4	Rețeaua de distribuție	0,15	3	0,45
5	Respectarea clauzelor contractuale	0,15	3	0,45
6	Politica de preț	0,15	2	0,3
7	Promovarea produselor	0,1	1	0,1
B	Capacitatea financiară a întreprinderii	1		2,85
1	Încadrarea în costul antecalculat	0,2	3	0,6
2	Rentabilitatea	0,2	3	0,6
3	Fluxul de numerar	0,2	3	0,6
4	Gradul de îndatorare	0,15	3	0,45
5	Echilibrul financiar	0,1	3	0,3
6	Gradul de autofinanțare	0,15	2	0,3
C	Capacitatea productivă a întreprinderii	1		3,2
1	Tehnologiile folosite	0,15	3	0,45
2	Mărimea capacităților de producție	0,1	3	0,3
3	Gradul de folosire a capacităților de producție	0,1	3	0,3
4	Gradul de automatizare	0,15	3	0,45
5	Nivelul de organizare a producției	0,1	3	0,3
6	Gradul de calificare a muncitorilor	0,2	4	0,8
7	Experiența personalului	0,1	4	0,4
8	Organizarea activității de perfecționare	0,1	2	0,2
D	Capacitatea managerială	1		2,85
1	Organizarea structurală	0,15	3	0,45
2	Metode de organizare procesuală	0,15	3	0,45
3	Sistemul decizional	0,2	3	0,6
4	Sistemul informațional	0,15	3	0,45
5	Capacitatea de motivare	0,2	3	0,6
6	Capacitatea de inovare	0,15	2	0,3
Ansamblul sistemului		1		
A	Capacitatea comercială	0,2	2,55	0,51
B	Capacitatea financiară	0,3	2,85	0,855
C	Capacitatea productivă	0,2	3,2	0,64
D	Capacitatea managerială	0,3	2,85	0,855

Sursa: conceptualizare proprie

- PGIF aferent Capacității comerciale a întreprinderii este *spre mare*
- PGIF aferent Capacității financiare a întreprinderii este *spre mare*
- PGIF aferent Capacității productive a întreprinderii este *mare*
- PGIF aferent Capacității manageriale a întreprinderii este *spre mare*

Concluzii

În urma analizei diagnostic efectuată asupra agentului economic Lăptăria cu caimac, s-a evidențiat faptul că atât capacitatea comercială a firmei, cât și cea financiară, productivă și managerială sunt dezvoltate. Cu toate acestea, se recomandă utilizarea strategiei de diversificare, pentru lărgirea gamei sortimentale a produselor. Acest lucru ar putea determina creșterea cotei de piață a firmei, dar și modul în care aceasta este văzută în cadrul pieței.

Bibliografie

1. P. Malanski, S. Schiavi, B. Dedieu, 2019, Characteristics of „work in agriculture” scientific communities. A bibliometric review, *Agronomy for Sustainable Development*, 39(4)
2. N. Radu, A. Chirvase, N. Babeanu, M. Begea, 2019, Entrepreneurship in the Field of Life Sciences: The Personal Skills Needed to Start an Innovative SME, *Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 19(2): 375-379