

**UNIVERSITATEA „LUCIAN BLAGA” DIN SIBIU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE**

**REPUTAȚIA FIRMEI ȘI ROLUL
ACESTEIA ÎN CADRUL MEDIULUI
CONCURENȚIAL**

Rezumat al tezei de doctorat

Conducător științific:

Prof. Univ. Dr. Caraganciu Anatolie

Doctorand:

Sandu Mihaela Cornelia

SIBIU

2013

1

Cuprins

Lista figurilor	5
Lista tabelelor	6
Lista anexelor	8
Introducere	10
PARTEA I. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII	19
Capitolul 1. Starea contemporană a concurenței	20
1.1 Definirea conceptului	20
1.1.1 Concurența în viziunea clasică	26
1.1.2 Concurența în viziunea neoclasică	29
1.2 Strategii concurențiale	32
1.3 Reglementarea concurenței	46
1.4 Concurență versus competitivitate	49
1.5 Concurența online versus concurența offline. Comerțul electronic	50
1.6 Concluzii	56
Capitolul 2. Reputația – factor important pentru competitivitatea firmei	60
2.1 Reputația – considerente generale	60
2.1.1 Câteva definiții și feluri de abordare ale conceptului	60
2.1.2 Reputația și imaginea. Reputația și brandul	65
2.2 Importanța reputației la nivelul companiei	67
2.2.1 Moduri de abordare ale managerilor de risc	67
2.2.2 Avantajele unei reputații bune versus dezavantajele unei reputații proaste	71
2.2.3 Reputația – factor important în determinarea avantajului competitiv	75

2.3	Riscul de reputație	79
2.4	Măsurarea reputației	81
2.4.1	Metode cunoscute de măsurare a reputației	81
2.4.2	Modele cunoscute de măsurare a reputației	89
2.5	Concluzii	97
PARTEA A II-A. CONTRIBUȚII PROPRII APLICATIVE		101
Capitolul 3. Reputația și concurența la nivelul companiei		102
3.1	Câteva noțiuni introductive	102
3.2	Modelul de bază – concurența a două partide politice	105
3.3	Structura modelului concurenței a două companii	110
3.4	Echilibrul simplu	113
3.5	Echilibrul în cazul stimulării obținerii funcției de conducere ocupate de către firmă	115
3.6	Reputația și dinamica politicii aplicate de către firme	119
3.7	Alegeri probabile efectuate de către clienți	122
3.8	Concluzii	126
Capitolul 4. Estimarea aportului reputației asupra poziției concurențiale		128
4.1	Firmele ce realizează comerț virtual trebuie să aibă o reputație pozitivă	128
4.2	Cotarea reputației firmelor studiate în diferite clasamente de specialitate	129
4.3	Istoricul companiilor studiate	133
4.3.1	Amazon	133
4.3.2	eBay	135
4.3.3	Best Buy	136
4.3.4	Walmart	

4.4	Analiza comparativă a companiilor studiate	138
4.4.1	Analiza vânzărilor companiilor studiate	139
4.4.1.1	Analiza vânzărilor Amazon	139
4.4.1.2	Analiza vânzărilor eBay	140
4.4.1.3	Analiza vânzărilor Best Buy	144
4.4.1.4	Analiza vânzărilor Walmart	148
4.4.2	Analiza altor elemente importante ce determină o bună reputație	152
4.4.3	Analiza legăturii dintre reputația și profitabilitatea unei companii	156
4.5.	Concluzii	159
		171
Concluzii și recomandări		177
Bibliografie		184
Anexe		198

Cuvinte cheie: reputația companiei, concurența tradițională, concurența online, avantaj strategic, strategie concurențială

Introducere

Lucrarea este structurată în patru capitole. În primele două capitole am vorbit despre concurență și reputația la nivelul firmei, subliniind rolul și importanța celor două pentru bunul mers al afacerii. Se pare că între cele două noțiuni există o legătură destul de strânsă și că cele două se influențează reciproc una pe alta. Modul în care se realizează acest lucru a fost detaliat în a doua parte a lucrării.

Lucrarea de față are ca principal *obiectiv* argumentarea faptului că reputația firmei joacă într-adevăr un rol semnificativ în cadrul mediului concurențial. În particular, se încearcă abordarea rolului reputației în cazul comerțului electronic, respectiv a concurenței online. Pentru a se putea realiza acest lucru se efectuează un studiu comparativ la nivelul firmelor din Statele Unite ale Americii. Alegerea pieței nu este una întâmplătoare, locuitorii SUA având cea mai mare deschidere pentru comerțul online și implicit cea mai mare piață pentru acest tip de comerț. Alegerea unei piețe globale nu ar fi fost suficient de relevantă pentru studiul nostru deoarece cultura, statutul social, educația și o serie de alți actori influențează semnificativ preferințele consumatorilor și desigur, luarea deciziei acestora.

În *primul capitol* intitulat **STAREA CONTEMPORANĂ A CONCURRENTEI** se va face o descriere detaliată a stării contemporane a concurenței, element important al teoriei economice care ilustrează rivalitatea dintre vânzători cu scopul de a trage clienții. Odată cu dezvoltarea tehnologiei, comerțul electronic câștigă tot mai mult teren și astfel importanța acestuia este de necontestat.

Economiștii clasici au privit concurența ca un sistem care asigură diviziunea muncii între agenții economici, precum și condițiile normale ale producției, ale schimburilor și ale consumului de bunuri. Adam Smith spune despre aceasta că are

rolul de „mână invizibilă” care realizează adaptarea cererii și ofertei în interes individual disciplinând în mod natural activitatea economică¹.

Economiștii neoclasici explică funcția pe care concurența ar trebui să o îndeplinească prin termenul de concurență perfectă, acel mediu în care mai multe firme mici concurează oferind același produs și niciuna dintre acestea nu poate influența prețurile sau condițiile de comercializare. În acest caz bunăstarea consumatorilor ar fi maximizată. Ca o consecință a unui mediu concurențial perfect putem aminti eficiența alocării resurselor, a producției și distribuției, astfel că bunurile sau serviciile vor fi oferite în structura și volumul solicitate dar la cele mai mici prețuri. În ceea ce privește monopolul și oligopolul, economiștii neoclasici prezintă aceste forme ca pe niște bariere de pătrundere pe piață. Se cunoaște desigur faptul că termenul de concurență perfectă este un concept abstract și că acesta nu se regăsește în economia reală. În timp, s-a acceptat faptul că avantajele economiei reale depășesc dezavantajele, chiar dacă multă vreme s-a militat pentru concurența pură și perfectă, o mare parte a economiștilor și-au îndreptat însă atenția către o economie funcțională.

Strategia concurențială sau urmărirea neîntreruptă a victoriei este elementul care stă la baza determinării avantajului competitiv. „Strategia concurențială este acțiunea de căutare a unei poziții concurențiale favorabile în cadrul unei ramuri de activitate – termenul fundamental pe care se desfășoară competiția economică. Aceasta urmărește să stabilească o poziție profitabilă și sustenabilă, față de forțele care determină concurența în cadrul ramurii.”²

De-a lungul vremii odată cu dezvoltarea tehnologiei și a mijloacelor de comunicare a apărut și s-a dezvoltat rapid o nouă formă de comerț, *comerțul electronic*. Comerțul electronic se referă la acea formă de tranzacționare bazată pe procesarea datelor electronice printre care descrierea produsului, sunete și poze, cu participarea firmei dar și a clienților. Acesta înseamnă și o cale de acces sigură, integrată și flexibilă de livrare a diferitelor valori ale afacerii prin combinarea

¹ Dreptul concurenței comerciale, Octavian Capătănă, Editura Lumina Lex, București 1996

² Avantajul concurențial, Michael E. Porter, Editura Teora, București, 2001, pag 15

sistemelor și proceselor conduse cu ajutorul tranzacțiilor potrivite prin intermediul Internetului³.

Cea mai importantă caracteristică a acestui tip de comerț este influența sa la nivel global. Dintre avantajele comerțului electronic putem aminti creșterea competitivității, costurile scăzute, individualizarea produselor și serviciilor. În cazul comerțului electronic putem vorbi despre vânzarea oricărui obiect, singura condiție fiind ca acesta să existe.

Wolfenbarger și Gilly⁴ au enumerat câteva din beneficiile precum și elementele negative ale comerțului electronic. Dintre *beneficii* putem enumera: comoditatea, economisirea timpului și a efortului depus de client, accesibilitatea, efectuarea unei mai bune selecții, posibilitatea de a căuta, o mai mare cantitate de informație, lipsa statului la coadă pentru a intra în posesia produsului, lipsa vânzătorilor care uneori pot incomoda cumpărătorul prin insistența lor.

Dintre elementele *negative* Wolfenbarger și Gilly⁵ amintesc: produsele pot fi analizate numai virtual, acestea nu pot fi atinse, palpate și studiate sau testate, cumpărătorul nu intră imediat în posesia produsului, acesta fiind livrat prin poștă sau curier și ajungând după o zi sau mai multe. Tot la capitolul elemente negative, Tan⁶ amintește riscul la care se supune cumpărătorul la achiziționarea unui produs de pe Internet, iar Morganosky și Cude⁷ vorbesc despre securitatea transferului banilor de pe cardul cumpărătorului în contul vânzătorului.

Capitolul al doilea intitulat **REPUTAȚIA – FACTOR IMPORTANT PENTRU COMPETITIVITATEA FIRMEI** abordează un alt element cu o importanță însemnată în cadrul teoriei economice – reputația companiilor. Reputația se referă la percepția unei persoane privind anumite intenții sau norme. Reputația este

³ Bucur C.M., Comerțul electronic, Editura ASE, București, 2002

⁴ Wolfenbarger, M., Gilly. M.C., Shopping Online for Freedom, Control and Fun, California Management Review, vol 43, no 2, 2001

⁵ Wolfenbarger, M., Gilly. M.C., Shopping Online for Freedom, Control and Fun, California Management Review, vol 43, no 2, 2001

⁶ Tan, S.J., Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, The Journal of Consumer Marketing, vol 16, no 2, 1999

⁷ Morganosky, M.A., Cude, B.J., Consumer Response to Online Grocery Shopping, International Journal of Retail and Distribution Management, vol 28, no 1, 2000

elementul care asigură performanța firmei⁸. Totodată se poate întâmpla ca reputația să fie ceva asupra căruia firma are control limitat⁹. Poate fi părerea partenerilor de afaceri de-a lungul vremii exprimată prin gânduri sau cuvinte^{10, 11, 12}, ce are la bază încrederea și atitudinea etică de-a lungul vremii¹³. Aceasta dezvoltă măsura în care așteptările partenerilor de afaceri sunt atinse¹⁴. De asemenea, poate reprezenta percepția partenerilor de afaceri cu privire la calitatea managementului firmei¹⁵ ce oferă beneficii și provocări acesteia¹⁶. Bromley¹⁷ crede că reputația este o impresie împărtășită social, un consens despre cum se consideră că se va comporta o firmă într-o anumită situație. Fombrun¹⁸ spune că reputația se bazează pe un set de credințe ale unei colectivități, cu privire la abilitatea companiei și la dorința ei de a satisface interesele diferiților parteneri.

Reputația este un activ important al corporației pentru satisfacerea nevoilor investitorilor, a angajaților și a publicului. Warren Buffet (președintele Berkshire Hathawaz) spunea că „It takes 20 years to build a reputation and 5 minutes to destroy it. If you think about that you’ll do things differently.” Ceea ce spunea W. Buffet ne face să spunem că riscul are implicații sociale, oamenii tind să-l perceapă ca pe o amenințare și pierd astfel din vedere aspectul dual al acestuia și nu în ultimul rând că oamenii ar trebui să reacționeze și să învețe din greșelile făcute în trecut și desigur să-și îmbunătățească comportamentul.

⁸ Vendelo, M.T., Narrating corporate reputation, *International Studies of Management and Organization*, vol 28, no 3, 1998

⁹ Bromley, D.B., “Psychological aspects of corporate identity, image and reputation”, *Corporate Reputation Review*, vol 3, no 2, 2000

¹⁰ Saxton, K., Where do reputations come from?, *Corporate Reputation Review*, vol 1, no 4, 1998

¹¹ Miles, M.P. and Covin, J.G., Environmental marketing a source of reputational, competitive and financial advantage, *Journal of Business Ethics*, vol 23, no 3, 2000

¹² Gotsi, M and Wilson, A.M., “Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate Communication: An International Journal*, vol 6, no 1, 2001

¹³ Ettore, B., The care and feeding of a corporate reputation, *Management Review*, vol 85, no 6, 1996

¹⁴ Whetten, D.A. and Mackey, A., Identity congruence and its implications for the study of organizational reputation, *Business and Society*, vol 41, no 1, 2002

¹⁵ Hammond, S.A. and Slocum Jr, J.W., The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, vol 15, no 2, 1996

¹⁶ Mahon, J.F. and Wartick, S.L., Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game, *Corporate Reputation Review*, vol 6, no 1, 2003

¹⁷ Bromley, D.B., “Psychological aspects of corporate identity, image and reputation”, *Corporate Reputation Review*, vol 3, no 2, 2000

¹⁸ Fombrun, C., “Reputation: Realizing value from the corporate image”, Boston: Harvard Business School Press, 1996

Reputația nu trebuie confundată cu imaginea sau brandul. Imaginea unei companii este prima impresie privind compania, un fel de instantaneu înghețat în timp. Reputația companiei reprezintă o dimensiune istorică și culturală a imaginii, memoria partenerilor de afaceri care acționează ca o platformă pentru așteptări. Aceasta este creată de partenerii de afaceri în acord cu așteptările acestora și este atribuită unei organizații. În contrast, brandul este fabricat de companie pentru a se vinde unui grup de parteneri de afaceri și consumatori. Brandurile sunt mult mai ușor controlabile decât reputația.

Reputația este elementul determinat în cadrul strategiei firmei. Astfel, în subcapitolul 2.2.3 se discută despre necesitatea construirii unei bune reputații pentru a determina astfel avantajul competitiv al companiei. Se știe că o bună reputație determină succesul companiei, astfel managerii o consideră tot mai importantă.

Dacă o reputație are valoare, atunci orice eveniment sau acțiune care reduce această valoare reprezintă o formă de risc. În acest mod este perceput riscul de reputație în mod general – un eveniment generator de pagube, este un eveniment care duce la reducerea valorii firmei pe piață și nu la creșterea acesteia. Astfel, riscul trebuie controlat și evitat și nicidecum încurajat.

Riscul de reputație poate să apară din multe surse¹⁹. Performanțele financiare ale companiei îi pot determina pe investitori să continue sau nu colaborarea. Într-o lume în care se pune mare accent pe ecologie și drepturile consumatorilor și ale angajaților, performanțele etice, sociale și de mediu pot afecta reputația companiei. Astfel, firmele trebuie să fie atente la modul în care își tratează angajații oferindu-le salarii și condiții de lucru corespunzătoare, clienții oferindu-le produse de calitate, precum și să folosească diverse metode de protecție a mediului. Angajații nemulțumiți pot boicota producția companiei prin greve sau practici neetice. Desigur nici partenerii de afaceri nu trebuie uitați. Dacă aceștia nu sunt de acord cu deciziile luate de conducerea companiei, pot boicota activitatea acesteia sau pot întrerupe colaborarea. Nu în ultimul rând reputația acestora trebuie să fie una

¹⁹ Fombrun, C., Gardberg, N.A., Barnett, M.L., Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational risk, *Business and Society Review*, vol 105, no 1, 2000

pozitivă. Furnizorii sunt o altă categorie ce poate afecta reputația companiei. Problemele pot apărea dacă aceștia nu sunt corecți, nu respectă angajamentele, nu oferă materie primă de calitate, la un preț rezonabil și în termenii prevăzuți în contract. Litigiile pot fi un element important ce poate afecta serios reputația și bunul mers al afacerii. O dată cu dezvoltarea diverselor căi de comunicare veștile circulă mult mai repede. Media este astfel un factor important în crearea dar și în distrugerea reputației. La fel ca media, Internetul este o sursă de creare sau distrugere a reputației. Prin intermediul acestuia, o știre bună sau rea, un filmuleț compromițător poate face înconjurul lumii în doar câteva minute.

Se știe că reputația este un activ intangibil al companiei. Astfel, de-a lungul timpului s-a urmărit cuantificarea acesteia. Clasificările realizate de-a lungul vremii de către reviste economice ce au avut în special în vedere calitatea managementului, calitatea produselor, valoarea investițiilor pe termen lung, inovarea, solidaritate financiară, abilitatea de a atrage și a păstra angajați bine pregătiți, responsabilitatea față de companie și mediu, folosirea eficientă a resurselor au ilustrat părerea clienților în privința reputației companiilor. Deși aceste metode de măsurare a reputației se bazează pe părerea unui grup restrâns de persoane și nu pot fi considerate suficient de puternice, însă nu putem nega importanța lor în luarea deciziei consumatorilor. Pentru economiști însă, de o relevanță mai mare sunt modele statistice sau econometrice care incorporează o serie de factori determinanți pentru o bună reputație.

În *capitolul al treilea, REPUTAȚIA ȘI CONCURENȚA LA NIVELUL COMPANIEI* am încercat să realizez o abordare proprie a unui model concurențial între partidele politice aflate în cursa electorală. La începutul perioadei reputația lor nu este cunoscută. După un mandat, la a doua confruntare, partidul ales și cel din opoziție sunt analizate în funcție de ceea ce declară în timpul campaniei electorale, de promisiunile făcute dar și în funcție de ceea ce a realizat fiecare în timpul mandatului trecut, respectiv de reputația acumulată. Așadar, în această cursă electorală reputația joacă un rol important pentru alegători.

Pe scurt, modelul pe care Tasos Kalandrakis îl dezbate în lucrarea sa este structurat astfel: se consideră două partide care interacționează pentru o perioadă

de timp t ; se consideră că electoratul este simbolizat prin M ; partidul aflat la putere se notează cu P , acesta fiind de două feluri de dreapta și de stânga; partidul din opoziție este $-P$; fiecare din cele două partide este alcătuit din persoane care au două convingeri ideologice, putând fi moderați sau extremiști. Fiecare partid cunoaște propriile realizări în fiecare perioadă de timp lucruri pe care ceilalți jucători nu le pot cunoaște. În schimb, jucătorii pot emite în mod rațional păreri cu privire la probabilitatea ca alte partide să adopte politici moderate sau extremiste. Autorul spune că va face referire la aceste păreri numindu-le *reputația* partidului în fiecare început al perioadei t iar reputația inițială a acestuia va fi b^0 . Fiecare perioadă a jocului reprezintă un joc ciclic politic complet. La început au loc alegerile când votantul M decide dacă va realege partidul care a fost la guvernare până în acel moment sau nu. Apoi partidul ales spre guvernare implementează o anumită politică. Partidele extremiste vor alege fie să continue o politică extremistă fie să continue cu una moderată în timp ce, partidele moderate vor continua pe aceeași linie.²⁰

În lucrarea sa, autorul²¹ și-a îndreptat atenția către strategiile de echilibru Markoviene. Având structura modelului, mediul strategic relevant al partidului de guvernare este însumat de reputația celor două partide.

Ceea ce eu am încercat să fac a fost să transpun acest model în cazul concurenței a două companii. Am presupus că cele două partide care se luptă în cursa electorală pot fi asociate cu două companii care încearcă să câștige încrederea și loialitatea clienților. Ceea ce doresc să verific este dacă ipotezele de la care a plecat Tasos Kalandrakis în lucrarea sa, teoremele și propozițiile se verifică și pentru cazul concurenței a două companii. Firmele ce se află în competiție sunt fie de pe piața online, fie de pe cea tradițională. Odată intrate pe piață firmele oferă clienților diverse bunuri și servicii la anumite prețuri. Bunurile și serviciile oferite sunt rezultatul unor acțiuni întreprinse de către fiecare firmă în parte, acțiuni care încep cu alegerea materialelor și continuă cu alegerea furnizorilor, a liniei de producție, a angajaților, a modului de ambalare și desfacere, a modului de transport. Am numit

²⁰ Tasos, K., A Reputational Theory of Two Party Competition, Institute of Political Economy, University of Rochester, 2008

²¹ Tasos, K., A Reputational Theory of Two Party Competition, Institute of Political Economy, University of Rochester, 2008

aceste acțiuni politica de producție adoptată de firmă. Am spus în lucrare că aceste politici de producție pot determina produse care corespund cererilor clienților sau dimpotrivă, pot crea produse care nu sunt conforme cu cererea acestora. O firmă aleasă de către un client într-un anumit moment pentru tranzacționare poate fi realeasă în momentul următor sau nu. În cazul realegerii firmei, reputația are un cuvânt important de spus. Companiile cu o reputație pozitivă oferă mai multă încredere decât celelalte.

Vom considera cele două firme precum și cumpărătorii care interacționează pentru o perioadă infinită de timp $t = 0, 1, \dots$. Vom nota cumpărătorii cu litera K , iar pe cele două firme, cu A pe cea aleasă de cumpărător și cu R pe cea respinsă de cumpărător. Presupunem că în fiecare moment cumpărătorul este pus în situația de a alege numai între două firme. Cele două firme luate în calcul pot proveni fie ambele din piața online – O , fie ambele din piața tradițională – C . Produsele firmelor pot fi considerate de către consumator ca fiind corespunzătoare calitativ cu cererea sa, notăm cu b acest lucru sau necorespunzătoare calitativ cu cererea sa și notăm cu n acest lucru. Un cumpărător care interacționează pentru prima dată cu firma va presupune că produsul va avea calitatea $\tau \in \{b, n\}$ deoarece acesta nu cunoaște foarte multe detalii despre produs. Vom presupune că produsul de calitate τ dacă este corespunzător în perioada t va fi și în perioada $t + 1$ cu probabilitatea $p_\tau^a \in [0,1]$. Analog, dacă produsul τ nu este corespunzător în perioada t nu va fi nici în perioada $t + 1$ cu probabilitatea $p_\tau^r \in [0,1]$. Vom presupune că cele două probabilități îndeplinesc următoarele condiții: $p_\tau^a > p_\tau^r, \tau \in \{b, n\}$ și $p_b^r > 1 - p_n^r$.

Conform celor două condiții, cumpărătorul poate rămâne loial firmei alese și în perioada următoare. Lucrul acesta este posibil și datorită câștigurilor însemnate din perioada precedentă înregistrate de firma în cauză. Totodată, firmele cu care cumpărătorul nu a tranzacționat încă pot depune eforturi însemnate pentru a-l atrage. De asemenea un bun de tipul τ este mult mai probabil să apară și în perioada următoare dacă în precedenta a apărut.

Fiecare firmă în parte, indiferent de piața pe care își desfășoară activitatea este conștientă de calitatea produselor pe care le scoate spre vânzare în fiecare perioadă de timp în parte. Consumatorii cunosc detalii privind calitatea produselor doar

după ce le achiziționează sau bazându-se pe ceea ce cred alți consumatori. Atunci când ne vom referi la părerea privind calitatea bunurilor o vom numi *reputația* firmei. La începutul perioadei t aceasta va fi $rep^t \in [0,1]$ și reputația inițială va fi notată cu rep^0 .

Fiecare perioadă de tranzacționare luată în calcul va funcționa astfel: la început cumpărătorul K decide dacă va continua sau nu să achiziționeze produse de la firma de la care a luat în perioada precedentă; apoi, firma aleasă pentru efectuarea tranzacției va implementa politica de producție $x^t \in X$, unde $X = \{x_n^O, x_b^O, x_n^C, x_b^C\}$. În funcție de politica aleasă de firma cu care cumpărătorul tranzacționează, în fiecare perioadă se alege o anumită firmă, jucătorii își spun părerea și jocul trece la etapa următoare. În această etapă cumpărătorul alege o altă firmă identică cu cea din etapa precedentă sau nu, aceasta aplică politica proprie de producție, se produc bunurile ce vor fi comercializate, cumpărătorul alege unul care va satisface sau nu dorințele sale și tot așa.

Dacă în perioada t este implementată politica de producție $x_\tau^A \in X$ atunci consumatorul K achită în acea perioadă $v_\tau^A \in \mathbb{R}$, sumă din care produsele bune de pe piața tradițională primesc $c_\tau^A \in \mathbb{R}$ iar produsele bune de pe piața online primesc $o_\tau^A \in \mathbb{R}$. Utilitatea unui bun achiziționat o vom nota cu $u > 0$. Vom presupune că deși cumpărătorul urmează o anumită strategie de cumpărare în perioada cât efectuează o anumită tranzacție este interesat numai de bunul pe care îl achiziționează.

Un aspect deosebit pentru client este alegerea pieței sau a formei de cumpărare. În funcție de o serie de aspecte de ordin social, cultural, material dar mai ales ținând cont de costul de oportunitate și încrederea pe care o anumită firmă o oferă, clienții fac alegerile pe care le pot menține în etapa următoare sau nu. Dacă o firmă este aleasă într-o anumită perioadă, în cazul în care nu va face nimic pentru a-și menține sau chiar îmbunătăți reputația s-ar putea să nu fie realeasă în etapa următoare.

Pornind de la ideea că firmele trebuie să ofere clienților produse din ce în ce mai bune și că trebuie să-și îmbunătățească reputația de la o zi la alta precum și de la ideea că produsele achiziționate de către clienți provin de la firme cu o reputație favorabilă, am urmărit construirea unui model dinamic al competiției firmelor de pe

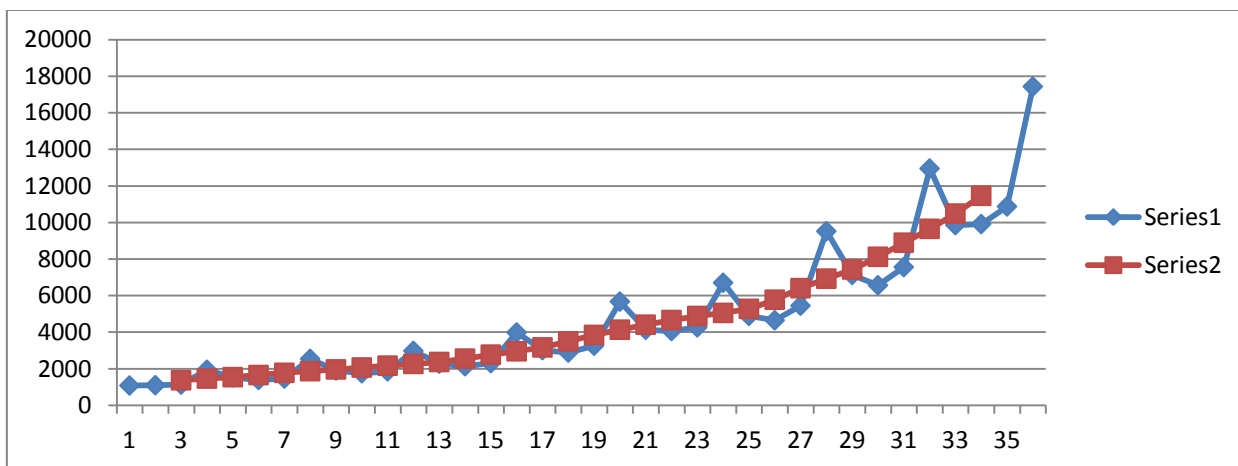
cele două piețe în care echilibrul politicilor firmelor alese depind atât de reputația acesteia cât și de cea a celeilalte firme.

Așa cum procedează și autorul în lucrarea originală, am plecat de la ideea că firmele se află în echilibru Markov. Am văzut în acest capitol cum în cazul unui echilibru slab reputația nu este luată în calcul în timp ce în cazul unui echilibru puternic firmele sunt destul de interesate de rolul pe care îl joacă, de imaginea pe care și-o formează. Firma aleasă de consumator pentru tranzacționare urmează o politică de producție ce determină apariția produselor care nu corespund dorințelor exprimate de clienți atunci când are o reputație mai slabă în comparație cu cea a celorlalte firme. Exceptând cazurile când firme cu o reputație slabă sunt alese pentru tranzacționare, politicile de producție care determină produse care nu corespund dorințelor exprimate de clienți sunt aplicate în caz de echilibru dacă reputația ambelor firme este sub un anumit nivel de benchmarking sau este apropiată ca valoare. În cazul acestora, având de ales între două rele, consumatorul alege răul cel mai convenabil. Cu alte cuvinte, atunci când ambele firme produc bunuri conforme cu cererea clienților, acestora le va fi indiferentă alegerea ce o vor face. Dacă o firmă cu o reputație bună este aleasă, firmele concurente vor trebui să depună eforturi serioase pentru a fi alese de consumator în etapa următoare. În cazul unui echilibru puternic, clienții vor alege în funcție de reputație. Această strategie de echilibru este determinată în mod repetat de dinamica a două politici de producție complet diferite. Pe de o parte, această dinamică poate determina o cifră de afaceri situată în limitele normalului conformă cu reputația companiei și o politică de producție a firmei ce va fi una care va determina produse care nu corespund dorințelor exprimate de clienți. Pe de altă parte, dinamica poate determina politici de producție care vor determina predominant produse corespunzătoare dar și un anumit avantaj al firmei în fața celorlalte. De asemenea dinamica poate fi predominantă în funcție de viteza relativă cu care se modifică preferințele firmelor aflate în perioada de tranzacționare sau nu.

Modelul construit în acest capitol este însă unul teoretic neputând fi aplicat în practică. Acesta este motivul pentru care în capitolul următor vom realiza o abordare mai puțin teoretică a influenței reputației asupra deciziei de cumpărare a consumatorului și implicit asupra profitului companiei.

Capitolul al patrulea ESTIMAREA APORTULUI REPUTAȚIEI ASUPRA POZIȚIEI CONCURRENTIALE analizează pe larg influența pe care o are reputația în cazul concurenței mai multor firme ce efectuează comerț electronic. Pentru a putea ilustra mai clar acest lucru am ales companii de pe piața Statelor Unite ale Americii deoarece este cea mai dezvoltată piață de comerț electronic iar locuitorii Statelor Unite sunt deschiși acestui tip de comerț. Companiile alese sunt Amazon și eBay pentru care s-a făcut o analiză a vânzărilor din perioada 2003 – 2011 și respectiv, WalMart și BestBuy pentru care s-a realizat o analiză a vânzărilor din perioada 2007 – 2011. Conform datelor de pe site-urile oficiale ale celor patru companii putem observa tendința crescătoare a vânzărilor. În graficele următoare se poate vedea clar cum sunt distribuite acestea (punctele albastre de pe grafice) precum și traiectoria ecuației trendului (punctele roșii de pe cele patru grafice).

Figura 1: Reprezentarea grafică a valorilor observate ale vânzărilor trimestriale și a trendului vânzărilor companiei Amazon



Firmele alese sunt unele foarte cunoscute și apreciate pe piața Statelor Unite ale Americii. Publicul își construiește relația cu o anumită companie pe baza experienței directe cu aceasta – produse, investiții, servirea clienților, ocuparea forței de muncă, pe baza celor spuse de companie – reclamă, relațiile publice, marketing, responsabilitate socială și pe baza celor spuse de alții despre companie –

media, experți, lideri, familie, prieteni. Aceste experiențe au impact diferit asupra modului în care respondenții percep compania.

Figura 2: Reprezentarea grafică a valorilor observate ale vânzărilor trimestriale și a trendului vânzărilor companiei eBay

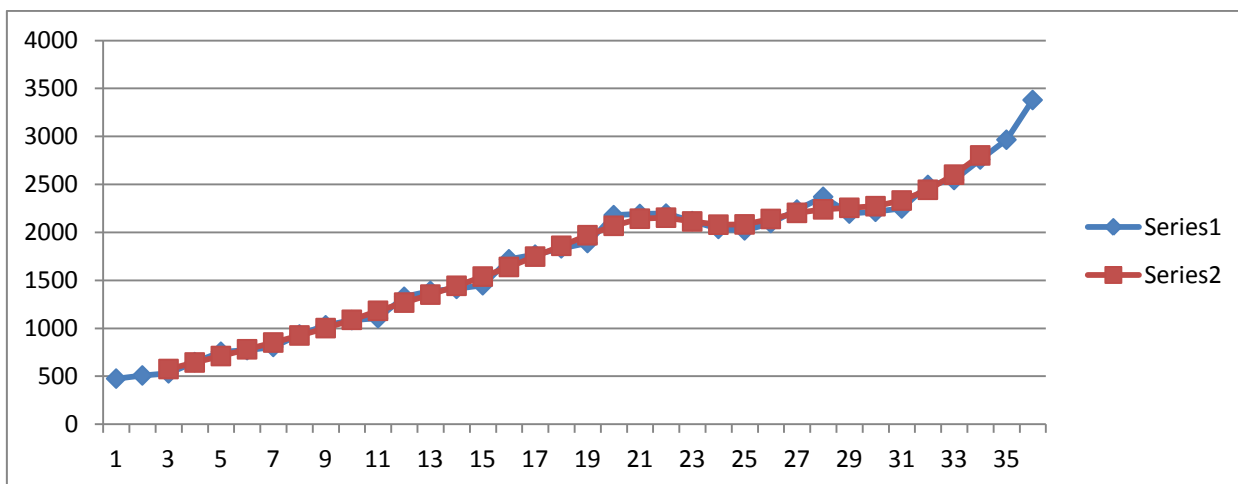
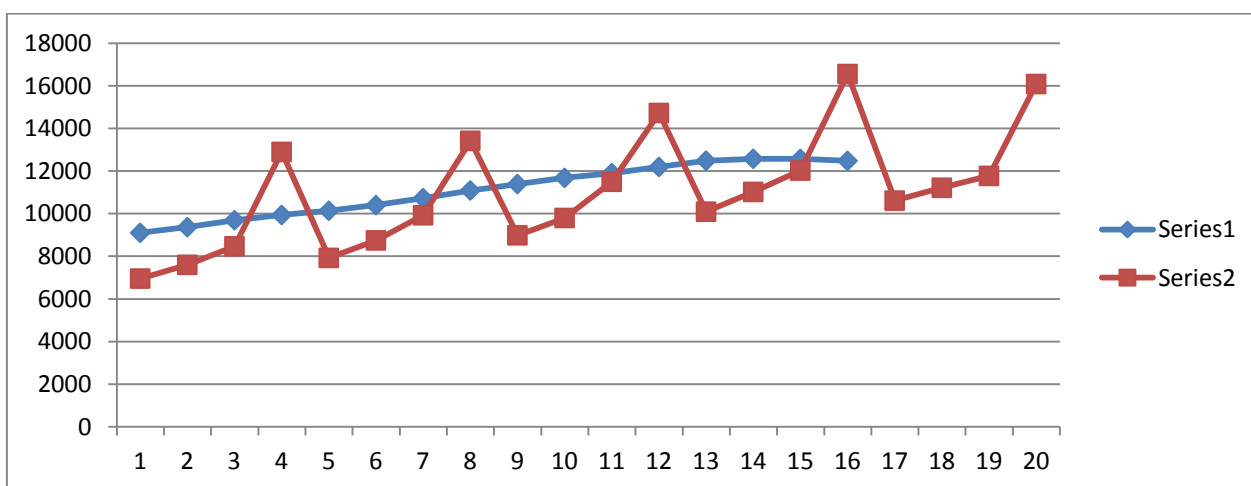


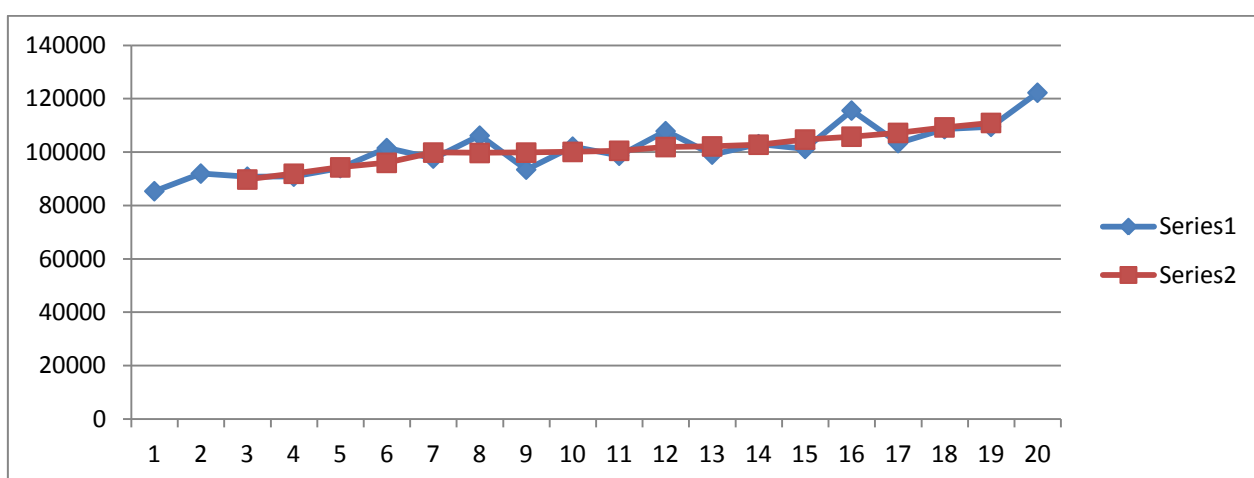
Figura 3: Reprezentarea grafică a valorilor observate ale vânzărilor trimestriale și a trendului vânzărilor companiei BestBuy



De exemplu, Reputational Institut măsoară modul în care respondenții interacționează cu companiile pentru a determina cum se modifică acesta în timp și modul în care diferite experiențe le determină gradul de încredere, admirație,

respect și stare de bine. Pentru fiecare companie participantă la studiu, pe baza încrederii respondenților, admirației, stimei și apropierii se construiește o variabilă numită RepTrakPulse. Toate companiile participante la studiu sunt analizate în funcție de părerea publicului privind: performanța, produse/ servicii, inovație, leadership, responsabilitate socială, management și responsabilitate față de angajați.

Figura 4: Reprezentarea grafică a valorilor observate ale vânzărilor trimestriale și a trendului vânzărilor companiei WalMart



În anul 2012, conform raportului anual al Reputational Institute privind reputația²², în rândul piețelor de comerț electronic s-au înregistrat următoarele date:

- Amazon.com a ocupat locul 5 cu un scor egal cu 82,70
- eBay a ocupat locul 63 cu scorul 68,48
- BestBuy a ocupat locul 58 cu scorul 68,84
- WalMart a ocupat locul 103 cu scorul 63.

Conform aceluiași studiu, în anul 2011 avem următoarele scoruri:

- 78,1 pentru Amazon.com
- 67,16 pentru eBay

²² <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak>

- 63,73 pentru BestBuy
- 67,43 pentru WalMart.

În ceea ce privește clasificarea companiilor raportată la parametrii ce determină acest scor, pentru un clasament al primelor cinci companii avem următoarele:

- pentru produse Amazon ocupă locul 1 cu scorul 83,93;
- pentru calitatea managementului Amazon ocupă locul 1 cu scorul 78,70;
- pentru inovație Amazon ocupă locul 2 cu scorul 83,50 detronată fiind de Apple cu scorul 84,12;
- pentru responsabilitatea față de angajați Amazon locul 3 cu scorul 76,20, în fruntea acestui clasament aflându-se tot Apple cu scorul 77,15 și Google pe locul 2 cu scorul 76,85
- pentru performanță Amazon ocupă locul 4 cu scorul 79,74
- pentru leadership Amazon ocupă locul 3 cu scorul 78,81.

Un alt exemplu de studiu²³ este cel realizat de Harris Interactive. Începând cu anul 1999 pe baza răsunsurilor a aproximativ 15 000 oameni se determină coeficientul reputației. Studiul se bazează pe o serie de 20 de itemi grupați în 6 categorii astfel:

- feedback emoțional – se analizează dacă persoana are o părere bună despre companie, gradul de admirație și respect, încrederea;
- produse și servicii – calitatea acestora este ridicată, sunt produse inovative, raportul calitate preț, superioare altor produse sau nu;
- mediul de lucru – recompense pentru salariați, mediu de lucru plăcut, angajați competenți;
- performanța financiară – îi depășește pe competitori, înregistrează profit, investiții cu risc scăzut, perspective de creștere;
- viziune și leadership – oportunități de piață, leadership excelent, viziune clară pentru viitor;
- responsabilitate socială – susține cazurile sociale, responsabilitate pentru mediu, responsabilitate față de comunitate.

²³ <http://www.harrisinteractive.com/vault/2013%20RQ%20Summary%20Report%20FINAL.pdf>

Studiul este împărțit în două etape: etapa de nominalizare în cadrul căreia oamenii numesc firmele pe care ei le consideră cele mai „vizibile” în ceea ce privește reputația, precum și două mai puțin vizibile; a doua etapă este cea de clasificare când din companiile nominalizate sunt alese 60. Apoi un anumit număr de respondenți nominalizează 2 companii cunoscute de ei și răspund unor întrebări legate de acestea pe baza cărora se stabilește valoarea coeficientului reputației.

Conform acestui studiu, în anul 2011 avem următoarele date privind companiile studiate:

- Amazon ocupă locul 8 cu scorul 81,14,
- BestBuy ocupă locul 34 cu scorul 72,08
- WalMart ocupă locul 41 cu scorul 69,25.

Un an mai târziu, în 2012, valorile sunt următoarele:

- Amazon urcă pe locul 4 cu un scor egal cu 81,92,
- Best Buy coboară pe locul 41 cu scorul 65,92
- WalMart urcă o poziție cu scorul 66,03.

În ceea ce privește categoriile luate în calcul atunci când s-a făcut clasificarea s-a determinat că:

- pentru apelul emoțional Amazon ocupă locul 1 cu scorul 82,90;
- pentru produse și servicii Amazon pe locul 5 cu scorul 83,27;
- pentru categoria viziune și leadership Amazon este pe locul 3 cu scorul 83,85;
- pentru categoria performanță financiară Amazon pe locul 5 cu scorul 82,98;

În anul 2013 situația celor patru companii studiate este următoarea:

- Amazon deține scorul 82,62 și se situează pe primul loc al clasamentului
- WalMart deține scorul 66,03 și ocupă locul 40
- BestBuy deține scorul 65,92 și ocupă locul 41

În cazul celor 6 categorii pe baza cărora se determină valoarea coeficientului reputației în anul 2013 lucrurile stau astfel:

- pentru apelul emoțional, Amazon este pe locul 1 cu scorul 85,00;
- pentru produse și servicii Amazon ocupă locul 1 cu scorul 85,02
- pentru viziune și leadership Amazon este pe locul 2 cu scorul 84,37

- pentru categoria performanței financiare Amazon este pe locul 3 cu scorul 82,95
- pentru condițiile de muncă Amazon pe locul 5 cu scorul 80,24.

Din studiile menționate mai sus reiese faptul că cele patru mari piețe online Amazon, eBay, BestBuy și WalMart sunt foarte bine cotate în ochii publicului, putându-se observa că reputația acestora a crescut în anul 2012 față de anul 2011. Plecând de la această idee vom urmări dacă reputația influențează sau nu volumul vânzărilor.

Așa cum am putut vedea în clasamentele realizate de diverse institute de specialitate, performanța financiară este unul dintre factorii ce determină reputația companiei. Ceea ce ne propun este să analizăm performanța financiară a celor patru companii luate în considerare Amazon, eBay, BestBuy și WalMart. Firmele alese fac parte din piața cu cea mai mare dezvoltare în ceea ce privește tranzacțiile electronice, piața a cărei clienți primesc cu cea mai mare deschidere acest tip de comerț – piața din Statele Unite ale Americii. Alegerea unei piețe la nivel global nu ar fi fost relevantă deoarece ceea ce îi atrage pe clienții dintr-un colț al lumii poate părea pentru ceilalți ceva neatractiv. Am văzut că cele patru firme sunt cotate ca având o bună reputație în clasamentele realizate de firmele de analiză. Ceea ce ne propune să studiem este influența reputației companiilor asupra performanței financiare. Pentru a realiza acest lucru am cules datele trimestriale privind vânzările din perioada 2003 – 2011 și ne propune să facem o analiză a seriilor de timp. Pe baza datelor culese vom realiza o previziune pentru anul 2012 și vom compara apoi aceste valori cu cele reale. În final vom vedea care este influența reputației asupra mediului concurențial. Pentru a realiza acest lucru vom folosi analiza seriilor de timp.

O serie de timp include de obicei patru componente: trendul, ciclicitatea, sezonabilitatea și componenta neregulată sau zgomotul. Trendul arată tendința datelor pe o perioadă de mai mulți ani. Ciclicitatea pune în evidență fluctuațiile de deasupra și de sub trend acoperind perioade de timp mai mari de un an. Sezonabilitatea se înregistrează în interiorul unui an ca fluctuații ale datelor în raport cu media anuală a mărimii studiate. Zgomotul are caracter aleatoriu și spre deosebire de celelalte trei componente numite și sistematice ce pot fi captate într-un

model, acesta este o componență nesistematică și ridică probleme în procesul de descriere a unei serii de timp. Lucrăm în ipotezele în care seria de timp se scrie: $y_t = T_t * S_t * \varepsilon_t$.

Din analiza efectuată se poate vedea clar influența *sezonalității*. Astfel, folosind analiza seriilor de timp am determinat următoarele:

- ▶ În cazul Amazon, putem semnaliza o creștere de 35% în trimestrul al patrulea și scăderi de 16% în primul trimestru, 4% în trimestrul al doilea și 15% în trimestrul al treilea.
- ▶ În cazul eBay în trimestrul unu vânzările se pare că au crescut, vânzările scad în trimestrele doi și trei și cresc în trimestrul patru.
- ▶ În cazul BestBuy în primul, al doilea și al treilea trimestru vânzările BestBuy scad cu 17%, 11% și respectiv cu 3% față de cu media trimestrială anuală a vânzărilor și cresc cu 31% în trimestrul al patrulea.
- ▶ În cazul WalMart putem observa că în primul și în al treilea trimestru vânzările acestuia scad cu 4%, respectiv cu 2% față de media trimestrială anuală a vânzărilor și cresc cu 1% și respectiv 5% în trimestrele doi și patru.

Se pare că relația dintre valorile vânzărilor și perioada de timp este una semnificativă. Lucrul acesta se poate determina și din analiza coeficientului de determinare pentru care avem valorile:

- ▶ 93% pentru Amazon
- ▶ 89,8% pentru eBay
- ▶ 46,2% pentru BestBuy
- ▶ 47% pentru WalMart

În ceea ce privește ecuațiile trendului pentru cele patru companii, parametrii acestora sunt calculați cu ajutorul softului SPSS și au următoarele forme:

- ▶ Pentru Amazon: $T_t = 1006,952 \cdot 1,072^t$
- ▶ Pentru eBay: $T_t = 624,895 \cdot 1,049^t$

- ▶ Pentru BestBuy: $T_t = 800,4937 \cdot 1,028^t$
- ▶ Pentru WalMart: $T_t = 882,548 \cdot 1,013^t$

Pe baza ecuației trendului s-au prezis următoarele valori ale vânzărilor celor patru companii:

- ▶ În cazul Amazon, pentru primul trimestru avem 11078,8608 mil. dolari, pentru al doilea trimestru avem 13573,1875 mil. dolari, pentru al treilea trimestru avem 12883,2171 mil. dolari și pentru al patrulea trimestru avem 21934,8135 mil. dolari.
- ▶ În cazul eBay, pentru primul trimestru avem 3705,2839 mil. dolari, pentru al doilea trimestru avem 3809,8754 mil. dolari, pentru al treilea trimestru avem 3915,8211 mil. dolari și pentru al patrulea trimestru avem 4361,7801 mil. dolari.
- ▶ În cazul BestBuy, pentru primul trimestru avem 1186,56 mil. dolari, pentru al doilea trimestru avem 1307,96 mil. dolari, pentru al treilea trimestru avem 1465,45 mil. dolari și pentru al patrulea trimestru avem 2034,53 mil. dolari.
- ▶ În cazul WalMart, pentru primul trimestru avem 1675,599 mil. dolari, pentru al doilea trimestru avem 1727,543 mil. dolari, pentru al treilea trimestru avem 1781,098 mil. dolari și pentru al patrulea trimestru avem 1836,311 mil. dolari.

În realitate avem următoarele valori ale volumului vânzărilor celor patru companii analizate:

- ▶ pentru Amazon avem: 13185 mil. dolari în primul trimestru, 13806 mil. dolari în al doilea trimestru, 12843 mil. dolari în al treilea trimestru și 21268 mil. dolari în ultimul trimestru
- ▶ pentru eBay avem: 3277 mil. dolari în primul trimestru, 3398 mil. dolari în al doilea trimestru, 3404 mil. dolari în al treilea trimestru și 3992 mil. dolari în ultimul trimestru
- ▶ pentru BestBuy avem: 1746 mil. dolari în primul trimestru, 1848 mil. dolari în al doilea trimestru, 1922 mil. dolari în al treilea trimestru și 2057 mil. dolari în ultimul trimestru

- ▶ pentru WalMart avem: 1034,15 mil. dolari în primul trimestru, 1086,38 mil. dolari în al doilea trimestru, 1095,16 mil. dolari în al treilea trimestru și 1222,85 mil. dolari în ultimul trimestru

Ne propunem să vedem dacă există vreo relație între randamentul investițiilor (ROA), rentabilitatea capitalului propriu (ROE), rentabilitatea investițiilor (ROIC) și reputație, așa cum arată Morley și Sammut²⁴. Astfel vom construi mai multe modele și vom verifica pe rând dacă reputația din anul curent depinde de reputația din anul precedent și de valoarea unuia dintre indicatorii menționați mai devreme, respectiv, legătura dintre valoarea indicatorului din anul curent, valoarea indicatorului din anul precedent și valoarea coeficientului reputației din anul curent. Fiecare companie acționează în funcție de un tipar stabilit în prealabil. Astfel, vom analiza dacă valoarea fiecărui indicator din anul curent depinde sau nu de valoarea acestuia din anul precedent. Pentru a realiza acest lucru vom folosi analiza de regresie pentru datele din anii 2011 și 2012.

Randamentul investițiilor este un indicator al profitabilității firmei relativ la totalul activelor, calculându-se ca raport dintre câștigurile anuale și activele sale totale. Acest indicator oferă o idee cu privire la eficiența managementului în folosirea activelor determinând câștiguri. Practic, ROA spune că investițiile sunt generate de activele companiei. Cu cât valoarea ROA este mai mare, cu atât este mai bine deoarece compania câștigă mai mulți bani făcând mai puține investiții. Rentabilitatea capitalului propriu ROE măsoară profitabilitatea companiei prin care se dezvăluie cât de mult profit generează o companie folosind banii acționarilor. Acest indicator se calculează ca raport al profitului net și capitalurilor proprii și se folosește pentru a compara profitabilitatea unei companii cu cea a altora din același sector de activitate. Rentabilitatea investiției este o măsură a performanței utilizată pentru a evalua eficiența unei investiții sau pentru a compara eficiența mai multor investiții. Indicatorul se calculează ca raport dintre beneficiul investiției (diferența dintre câștigul investiției și costul acesteia) și costul investiției. Dacă o investiție nu are ROIC pozitiv sau există posibilitatea obținerii

²⁴ Morley, I. R. Și Sammut, P., Corporate reputation and organisational performance: An Australian study, *Managerial Auditing Journal*, vol 21, no 9, 2006

unei valori mai mari dacă investim în altceva, atunci investiția nu se mai realizează.²⁵

Pentru început ne dorim să determinăm dacă valorile indicatorilor financiari din anul 2012 depind de valorile din 2011 ale aceluiași indicatori financiari. Cu ajutorul programului SPSS am determinat următoarele ecuații:

$$ROA_i = 0,542 + 0,585*ROA_{i-1}$$

$$ROE_i = - 2,601 + 0,888*ROE_{i-1}.$$

$$ROIC_i = 2,910 + 0,424*ROIC_{i-1}.$$

Pasul următor a fost să determinăm cum sunt influențate valorile indicatorilor financiari din anul 2012 de valorile din 2011 ale indicatorilor financiari și de valoarea coeficientului reputației din anul 2011. Folosind programul SPSS am găsit ecuațiile:

$$ROA_i = - 25,428 + 0,333*Rep_{i-1} + 0,971*ROA_{i-1}$$

$$ROE_i = - 84,461 + 1,011*Rep_{i-1} + 1,589*ROE_{i-1}$$

$$ROIC_i = - 76,060 + 0,922*Rep_{i-1} + 1,655*ROIC_{i-1}.$$

În final, am determinat dacă valoarea reputației din anul 2012 este influențată de cea din 2011 și de cea a indicatorilor financiari considerați în acest studiu. Ecuațiile determinate cu ajutorul programului SPSS sunt următoarele:

$$Rep_i = -24,144 + 1,363*Rep_{i-1} + 0,134*ROA_i.$$

$$Rep_i = -23,956 + 1,362*Rep_{i-1} + 0,047*ROE_i.$$

$$Rep_i = -24,203 + 1,361*Rep_{i-1} + 0,111*ROIC_i.$$

În fiecare caz în parte s-a determinat că relația este una semnificativă iar valorile coeficientului de determinare au fost suficient de mari, o bună parte a variabilei dependente fiind influențată de cea a celor independente.

S-a determinat practic că:

- Valorile indicatorilor financiari din anul 2012 depind semnificativ de valorile indicatorilor financiari din anul 2011;
- Conform valorilor coeficienților de determinare relația dintre valorile indicatorilor financiari din anul 2011 și 2012 sunt semnificative însă o parte însemnată a valorii din 2012 a fiecărui indicator depinde de alți factori decât de cea a valorii din 2011;

²⁵ <http://www.investopedia.com/terms/r/returnonassets.asp>

- Dacă luăm în calcul și valoarea reputației din anul 2011, semnificația relației enunțate la punctul precedent se păstrează;
- Reputația din anul 2012 depinde de reputația din anul 2011 precum și de valorile indicatorilor financiari.

Așadar, pe baza calculelor efectuate mai sus putem spune că reputația companiei influențează în mod semnificativ performanța financiară a acesteia. Pentru consumatori este importantă calitatea iar firmele cu o bună reputație asigură calitate ridicată. Astfel în cazul luării unei decizii consumatorii țin cont de imaginea per-ansamblu a companiei.

În **concluzie**, putem spune că reputația și concurența sunt două elemente importante pentru bunul mers al economiei în general și al afacerilor în special. Agenții economici ce se află în competiție pe aceeași piață sunt din ce în ce mai atenți la reputație, la imaginea pe care clienții și-o formează, la respectarea calității produselor și serviciilor, la îndeplinirea normelor impuse de cererea clienților dar și de foruri superioare specializate pe astfel de servicii. Construirea reputației necesită eforturi materiale semnificative și timp iar distrugerea ei se poate face în doar câteva minute. Pentru o primă interacțiune cu piața, în momentul alegerii dintre firme ce produc bunuri și servicii similare, consumatorii, pe lângă o serie de factori calitativi și cantitativi iau în calcul reputația. În momentul unei noi alegeri reputația joacă un rol și mai important ea determinând practic loialitatea acestora.