

CAPITOLUL I

1. MENAJELE

1.1. MENAJELE: CARACTERISTICI

Economia generală numește participanții la activitatea economică *agenți economici*. Agenții economici cu comportament analog, funcții similare și proveniență a resurselor de același tip formează un *sector instituțional*. Principalele *sectoare instituționale* studiate la Economia generală sunt:

- gospodăriile populației (lumea consumatorilor sau menajele);
- întreprinderile (societățile nefinanciare);
- administrațiile (publice și private);
- băncile și alte instituții financiare;
- societățile de asigurări;
- exteriorul.

În cadrul activității economice, agentul economic menaje (gospodării) reprezintă participantul care exprimă calitatea de consumator de bunuri personale (satisfactori).

Agentul economic „menaje” se referă la cei ce locuiesc împreună și obțin venituri destinate pentru a achiziționa și consuma bunurile de care au nevoie și pentru economisi. Menajele sunt constituite ca:

- familii — uneori doar celibatari, pensionari;
- diferite comunități consumatoare (cămine, case de bătrâni);
- întreprinderile individuale, care nu se delimitează de gospodăriile în cadrul cărora s-au constituit.

Reamintim:

• Circulația bunurilor, a serviciilor, a resurselor, a disponibilităților bănești între agenții economici din economia unei țări reprezintă *fluxurile economice*.

• Fluxurile reale și monetare se derulează concomitent și formează împreună *circuitul economic*.

Menajele furnizează elementele de bază pentru activitatea firmelor (întreprinderilor), dar și pentru stat, înscriindu-se astfel în *fluxurile economice*.

În acest flux între menaje și **întreprinderi**, menajele, prin faptul că asigură forța de muncă, antrenează obținerea de venituri care pentru firme devin cheltuieli. Totodată, menajele sunt principalul cumpărător de produse oferite de firme, efectuând pentru acestea cheltuieli, care, pentru firme, constituie venituri.

În același timp, menajele, în relația cu **statul**, primesc de la stat *pensii, ajutoare de șomaj, alocații pentru copii, alocații de sprijin și plătesc guvernului impozite, taxe etc.*

Criterii de clasificare a menajelor:

- ocupația capului de familie, care poate fi: salariat, liber-profesionist, fermier, mic întreprinzător, proprietar de valori mobiliare și imobiliare, pensionar etc.
- mărimea veniturilor;
- sursa veniturilor;
- tradiții;
- grad de pregătire;
- confort;

1.2. NEVOI SPECIFICE MENAJELOR

Nevoile reprezintă ansamblul trebuințelor, cerințelor, preferințelor, așteptărilor de a căror satisfacere depinde existența oamenilor și calitatea acesteia.

Caracteristicile generale ale nevoilor le regăsim și la nivelul menajelor; astfel, acestea sunt **dinamice** (se modifică permanent) și **nelimitate** (se multiplică și se diversifică).



Piramida lui Maslow Principii:

- nevoile sunt structurate de la inferior la superior;
- satisfacerea nevoilor începe cu nevoile de rang inferior și continuă cu nevoile de rang din ce în ce mai înalt.

Modificarea, multiplicarea și diversificarea nevoilor menajelor sunt influențate de o multitudine de factori. După natura lor, distingem:

- *factori subiectivi* (condiționarea subiectivă aflată sub influența evoluției individului);
- *factori obiectivi* (condiționare obiectivă, aflată sub influența de evoluției societății).

Nevoile menajelor au și elemente **specifice** care derivă chiar din specificul de agenți economici ai acestora. În cadrul gospodăriilor populației, distingem mai multe tipuri de nevoi în funcție de criteriul de clasificare.

După subiectul purtător, deosebim următoarele tipuri de nevoi:

a. nevoi personale, individuale, ale membrilor familiilor; Spre exemplu, un calculator personal mai performant, rafturi noi pentru mape de studiu individual, o veioză pentru uz personal etc.

b. nevoi ale familiei, ca menaj — nevoi de grup, sociale; Spre exemplu, un frigider (mai încăpător, ecologic, cu consum mic de energie), redecorarea modernă și reame-najarea funcțională a unei camere etc.

După gradul de complexitate, deosebim următoarele tipuri de nevoi:

a. nevoi elementare;

De exemplu, în orice familie există preocuparea pentru asigurarea hranei necesare fiecărui membru (în funcție de vârstă, de starea de sănătate etc).

b. nevoi superioare, complexe:

De exemplu nevoia de educație a copiilor este prezentă în orice familie cel puțin în egală măsură cu nevoia de hrană, îmbrăcăminte etc.

Satisfacerea trebuințelor menajelor se realizează prin *consum* de bunuri și servicii. Obținerea bunurilor și serviciilor este rezultatul activităților economice de producție.

Activitatea de producție constă în prelucrarea *resurselor* în scopul transformării, adaptării acestora, astfel încât să satisfacă nevoile.

13. RESURSE SPECIFICE MENAJELOR

Și la nivelul menajelor, principala caracteristică a resurselor este aceea că ele sunt *limitate*.

Resursele menajelor reprezintă ansamblul elementelor utilizate pentru producerea și obținerea bunurilor și serviciilor necesare satisfacerii trebuințelor.

Din multitudinea de clasificări posibile a resurselor, cea mai relevantă este cea din punctul de vedere a naturii lor, respectiv resurse umane, materiale, financiare și informaționale.

Resursele umane Modul în care membrii se dezvoltă ca persoane sănătoase, educate, cu un anumit nivel de calificare, specializare și cultură, generează o influență majoră asupra evoluției unei gospodării familiale, asupra capacității sale de adaptare la problemele care se ivesc permanent.

Resursele materiale Măsura în care o familie dispune de locuință adecvată nevoilor membrilor săi, de amenajări corespunzătoare, de aparatura electrocasnică necesară, de automobil propriu etc.

Resursele financiare ale menajelor sunt reprezentate de venituri. Resursele financiare ale unei familii pot proveni din mai multe surse

Resursele informaționale au un rol tot mai important și în viața menajelor. Viața cotidiană ne dovedește tot mai mult că informația este o resursă foarte prețioasă pentru nivelul de trai al unei familii. Nivelul cunoștințelor asimilate, existența unor abonamente (la ziare, reviste, televiziune prin cablu), conectarea la mijloacele de comunicare (telefon fix și mobil, e-mail, internet), biblioteca personală și/sau de familie, prezența în spațiul locuit a aparaturii necesare informării etc. sunt câteva aspecte care caracterizează resursele informaționale specifice menajelor.

Factori de care depinde gradul de bunăstare al unei familii:

- modul de obținere a resurselor financiare;
- diversificarea surselor;
- gradul de existență și asigurare a unei stabilități financiare

1.4. SPIRITUL GOSPODĂRESC — FORMA SPECIFICĂ A RAȚIONALITĂȚII UTILIZĂRII RESURSELOR

Deși nevoile specifice menajelor sunt nelimitate, iar resursele specifice acestora sunt limitate, ele trebuie corelate astfel încât, cu minimum de resurse consumate, să se obțină o cât mai bună satisfacere a nevoilor. Astfel, problema fundamentală a Economiei, raționalitatea, eficiența se reformulează și la nivelul menajelor. Vorbim, în acest context de „spirit gospodăresc” — compararea *rezultatelor activităților economice casnice* (destinate acoperirii nevoilor) cu *eforturile* depuse (resursele/bunurile consumate), astfel încât să se obțină *maximum de efecte* cu *minimum de efort* în raport cu un anumit obiectiv.

2. BUGETUL

2.1. BUGETUL PERSONAL SI DE FAMILIE

În general prin **buget** înțelegem, în diferitele sale forme, o estimare pe o perioadă de timp a veniturilor și a cheltuielilor previzionate.

Veniturile sunt legate de resursele familiei și preiau de la acestea caracterul *limitat*.

Obiectivele de cheltuieli corespund nivelului și caracteristicilor de consum, deci trăsăturilor nevoilor specifice menajelor: mare *diversitate* (mari diferențe între familii), caracter *dinamic si nelimitat*.

Bugetul de familie reprezintă estimarea pe o perioadă de timp a veniturilor și cheltuielilor unei familii.

Bugetul personal, ca parte a bugetului de familie, reprezintă estimarea pe o perioadă de timp a veniturilor și cheltuielilor unei persoane.

Veniturile personale pot fi:

- venituri care provin din bugetul familiei și sunt destinate persoanei (în calitate de membru al familiei);
- venituri, realizate de persoana respectivă (care nu intră în bugetul familiei, pentru că s-a decis să rămână la dispoziția persoanei).

Obiectivele de cheltuieli ale persoanei pot fi destinate:

- familiei;
- propriei persoane, pentru: întreținere și înfrumusețare, socializare, întâlniri cu prieteni/prietene, colegi/colege, vecini, întreținerea automobilului propriu, satisfacerea unor dorințe, plăceri, situații neprevăzute etc.

Redăm în continuare schița generală a unui buget de familie.

Cu privire la *cheltuieli* trebuie să precizăm că acestea sunt îndreptate spre următoarele destinații:

- cheltuieli pentru *consum*
- cheltuieli *pentru producție* (producția casnică: prepararea hranei, prepararea conservelor, croitorie pentru uz familial etc);
- plăți de taxe, impozite.

Ceea ce nu este prezentat în schița de mai sus a bugetului de familie este înclinația spre *economisire* prezentă în orice buget. Aceasta se manifestă prin tendința de a nu cheltui tot venitul. Economisirea se realizează ca diferență între venituri și cheltuieli.

De ce apare aceasta? Se pot discerne cel puțin două categorii majore de motive.

Primul motiv este nevoia de a acumula sume mai mari în vederea realizării unor proiecte, achiziționării de *bunuri de consum care au o valoare mare*, ce depășește disponibilul de moment al bugetului. Astfel, *economiiile* se transformă în *investiții*.

Investițiile, în funcție de domeniul de interes pe care doresc să îl finanțeze, pot fi (pentru interesul unei persoane), de *familie* (pentru interesul întregii familii) sau de *afaceri* (cu interes antreprenorial).

Al doilea motiv care justifică economisirea este nevoia de a dispune de sumele necesare pentru *situații neprevăzute* (care implică și cheltuieli neprevăzute mari, sume ce nu pot fi disponibilizate cu ușurință din bugetul curent).

Alături de aceste două categorii principale de motive, mai pot fi identificate: dorința de a beneficia de dobânzi, sporuri de valoare, dar și mândria, zgârcenia.

În funcție de raportul dintre venituri și cheltuieli se pot contura mai multe **tipuri de buget**. Acestea sunt:

- **buget excedentar** — atunci când veniturile sunt mai mari decât cheltuielile;
- **buget echilibrat** — atunci când veniturile sunt aproximativ egale cu cheltuielile;
- **buget deficitar** — atunci când veniturile sunt mai mici decât cheltuielile.

Bugetele personale și de familie pot fi extrem de diferite, la fel ca și diversitatea situațiilor de familie care există. Pot fi identificate la extremele evantaiului de bugete: bugete foarte generoase (extrem de bogate) și bugete foarte sărace, iar între acestea, o multitudine de categorii clasificabile în funcție de mai multe criterii.

Preocuparea economiei generale și a economiei aplicate este *sărăcia*, măsurarea acesteia și gestionarea sa, astfel încât să permită traiul decent, subzistența familiei și a persoanelor afectate. Pragul absolut de sărăcie reprezintă expresia monetară a unui „**coș**” de **bunuri și servicii** considerat a constitui „minimul necesar” pentru o viață normală.

Consumul personal și de familie *se modifică* sub aspectul nivelului și structurii în funcție de mai mulți factori. Foarte importantă este modificarea veniturilor. Cu cât veniturile cresc, cu atât ponderea consumului pentru alimente scade și va crește ponderea cheltuielilor pentru satisfacerea nevoilor superioare, de socializare, de educație, de petrecere a timpului liber.

De asemenea, este de remarcat și modificarea obiceiurilor de satisfacere a nevoilor de consum prin *obiceiurile de cumpărare*. Un exemplu de actualitate în acest sens este orientarea cumpărăturilor spre supermarketuri și hipermarketuri care permit achiziționarea din același loc, deci într-o perioadă scurtă de timp, a necesarului de consum (în toată diversitatea sa) pe o anumită perioadă de timp.

2.2. PROIECTE SPECIFICE MENAJELOR

Pentru perioade mai scurte sau mai lungi de timp menajele își conturează proiecte specifice. Acestea pot fi: proiecte privitoare la venituri și proiecte privitoare la cheltuieli.

Proiectele cu privire la venituri:

- de regulă, vizează găsirea unor modalități de creștere a veniturilor (a doua slujbă, schimbarea locului de muncă, obținerea unei calificări superioare etc);
- proiecte de stabilitate a veniturilor pe termen mediu și lung.

Proiectele cu privire la cheltuieli pot avea ca scop creșterea, micșorarea sau reorientarea cheltuielilor.

Reorientarea se realizează în mod specific, pe capitole -obiective de cheltuieli.

Proiectele cu privire la cheltuieli trebuie să țină seama de mai mulți factori. Dintre aceștia, enumerăm: marimea veniturilor la un moment dat, perspectiva cu privire la venituri pe o perioadă dată, prioritățile personale ale membrilor și ale familiei pe o anumită perioadă.

Tipuri de proiecte specifice menajelor:

- **de asigurare** (de viață, de bunuri, de locuință, de pensie, de sănătate etc);
- **de economisire**;
- **planuri de carieră pentru membrii familiei etc.**

Reorientarea cheltuielilor se referă la realocarea veniturilor spre anumite cheltuieli și scăderea alocărilor pentru alte cheltuieli.

Reorientarea proiectelor specifice menajelor sunt *generate de nevoile specifice*: cu privire la educația copiilor, cu privire la dotarea locuinței sau la modernizarea dotărilor, cu privire la achiziția de bunuri individuale (îmbrăcăminte, telefon mobil) sau de familie (automobil de familie, casă de vacanță), referitoare la petrecerea timpului liber, la economisire și investiții etc.

Proiectele specifice ale menajelor se caracterizează printr-o mare *diversitate*. Astfel, în timp ce pentru unele proiecte prioritatea este asigurarea unui nivel de trai decent, la extrema cealaltă există menaje ale căror modificări de proiecte au în vedere adoptarea ultimelor „trenduri” (în îmbrăcăminte, locuință, distracții, călătorii etc).

Oricare dintre proiectele enumerate, fie că sunt individuale (ale membrilor familiei) sau de grup (ale întregii familii), fie că sunt elementare sau superioare etc, presupun un consum de resurse. Întrucât resursele, în cadrul menajelor, sunt limitate, orice resursă atrasă spre realizarea unui proiect specific va conduce la diminuarea resurselor pentru alte proiecte.

2.3 ALEGERE ȘI RENUNȚARE: COST DE OPORTUNITATE

Menajele trebuie să aleagă realizarea proiectelor celor mai importante, ceea ce echivalează cu renunțarea la alte proiecte, pentru o vreme sau pentru totdeauna. *Alegerea și renunțarea* reprezintă o manifestare a „gospodăririi” a raționalității în economia unei familii sau a unei persoane. „Buna gospodărire” în cadrul unei familii constă în maxima satisfacere a nevoilor specifice cu minim de efort, respectiv de cheltuieli.

Costul de oportunitate reprezintă valoarea celei mai bune dintre șansele sacrificate, la care se renunță atunci când se face o alegere oarecare. Cu alte cuvinte, măsoară cea mai mare pierdere dintre variantele sacrificate considerându-se că alegerea făcută constituie „câștigul”.

Ideea de sacrificare a unor oportunități de acțiune este clară dacă luăm în considerare constrângerile pe care ni le impun timpul și *constrângerile bugetare*.

Costul de oportunitate al unui proiect pentru care s-a optat este legat de ideea de *eficiență și raționalitate economică*, respectiv este vorba de *beneficii mai mari decât costuri*. Ceea ce este ales ca prioritate la un moment dat trebuie să reprezinte un beneficiu mai mare decât pierderea care o reprezintă acel ceva la care s-a renunțat.

3. INSTRUMENTE DE ECONOMISIRE ȘI DE INVESTIRE SPECIFICE PERSOANELOR FIZICE

3.1. ECONOMISIREA ȘI INVESTIREA PE PIAȚA MONETARĂ. DEPOZITUL BANCAR

Scopul economiilor îl reprezintă de regulă:

- investițiile viitoare;
- situațiile neprevăzute (pentru care uneori sunt angajate asigurări, alteori nu, și atunci costurile lor trebuie suportate din economii).

Economisirea reprezintă procesul de reținere din venituri a ceea ce rămâne după consum. Diferența dintre venituri și consum o constituie economiile. Acestea sunt sumele de bani care rămân la dispoziția menajelor după consum. Legat de aceste sume economisite, se pune problema *păstrării în siguranță a banilor*. Este vorba de siguranță față de:

• *amenințări extraeconomice*:

- eventuale furturi;
- producerea unor calamități: incendii, inundații („punerea banilor la adăpost”).

• *amenințări dinspre factori economici*:

- deprecierea banilor provocată de inflație;
- schimbarea banilor (punerea în circulație de bancnote și monede noi, modificare de valoare, denominare etc).

Acestea sunt situații în care banii își

pierd valabilitatea, sunt scoși din circulație, locul lor fiind luat de bani noi.

Siguranța banilor trebuie înțeleasă aici în dublu sens:

- siguranța *fizică*;
- siguranța *valorică*, menținerea valonilor, a puterii de cumpărare a banilor sau siguranța față de depreciere.

Una dintre modalitățile cele mai frecvente de păstrare a economiilor pentru persoane fizice o reprezintă depozitele bancare,

Este un lucru știut: pe piața monetară, nu numai că economiile pot fi păstrate în siguranță, dar depozitele bancare sunt și aducătoare de dobândă. Aceasta se poate realiza prin:

- depuneri la termen cu ridicare periodică a dobânzii (se calculează ca dobândă simplă);
- depuneri cu capitalizare (se calculează ca dobândă compusă, aduc un câștig mai mare, dar presupun ca dobânda să nu fie ridicată o perioadă determinată -conform angajamentului contractual).

Alexandra și Ștefan cunosc deja, din clasa a XI-a, de la Economia generală, modul de calcul al dobânzii prin dobânda simplă și prin dobânda compusă. Să presupunem că familiile lor dispun fiecare de câte un depozit bancar de 20 000 de lei și intenționează să retragă această sumă din bancă peste doi ani; rata dobânzii la depuneri este de 5%. Care credeți că ar fi sfatul cel mai bun privind modalitatea de depunere cea mai avantajoasă, din punctul de vedere al mărimii dobânzii ce urmează a fi ridicată?

Să facem împreună o comparație.

Varianta 1:

Depozit bancar cu retragerea anuală a dobânzii:

$$D = Cr \times d \times n = 20\,000 \text{ u.m.} \times 5\% \times 1 = 1\,000 \text{ u.m./pe an}$$

Dobânda în cei doi ani va fi de $2 \times 1\,000 = 2\,000 \text{ u.m.}$

Varianta 2:

Depozit bancar cu capitalizarea dobânzii:

$$D = Cr \times (1+d)^2 - Cr = 20\,000 \times (1 + 0,05)^2 - 20\,000 = 20\,000 \times 1,1025 - 20\,000 = 22\,050 - 20\,000 = 2\,050 \text{ u.m.}$$

Comparația arată că dobânda obținută în varianta 2 este mai mare decât dobânda obținută în varianta 1. Așadar, în situații similare, este mai avantajos depozitul cu dobânda capitalizată.

Prezintă aceasta și unele neajunsuri? Principalul dezavantaj este acela că posesorul depozitului nu poate retrage bani din depozitul respectiv pe o perioadă de doi ani (în măsura în care dorește să beneficieze de dobânda respectivă).

Venitul obținut din depozitele bancare este **dobânda**. Aceasta, după cum s-a văzut în exemplul de mai sus, în funcție de modul cum s-a realizat depozitul, poate aduce un venit mai mare sau mai mic. Deci nu poate fi indiferent modul în care decidem să realizăm un depozit bancar.

Să nu uităm însă primul dintre scopurile pentru care s-a făcut depozitul bancar: acela de a feri economiile de depreciere. Pentru realizarea acestui obiectiv este necesar *ca rata dobânzii la depozite să fie mai mare decât rata inflației*. Dar, atenție, nu toată dobânda calculată rămâne la dispoziția posesorului său. Dobânda, ca orice formă de venit, se impozitează.

3.2. INVESTIREA PE PIAȚA DE CAPITAL A RESURSELOR

Să analizăm pe scurt principalele variante de investire care pot aduce câștig. În acest scop, menajele, prin membrii lor, persoane fizice, se pot orienta înspre piețe diferite prin obiectul specific tranzacționat. Dintre acestea amintim câteva:

- investiții pe piața financiar-bancară;

- investiții pe piața imobiliară;
- investiții în bijuterii;
- investiții în obiecte de valoare, obiecte de artă.

O piață mai puțin cunoscută pentru persoanele fizice, care poate oferi posibilități de investiții aducătoare de câștig, este piața financiară sau piața de capital.

Persoanele fizice care au reușit să economisească sume satisfăcătoare pot accede la alternative și câștiguri financiare diversificate. Una dintre alternative devine Bursa. Aceasta tranzacționează valori mobiliare, iar investiția în acestea este mult mai riscantă.

Decizia de a investi la Bursă trebuie precedată de o analiză a bugetului propriu

La Bursa de Valori București (BVB) poate tranzacționa orice investitor, fie el român sau străin. Unui investitor nou i se cer drept condiții elementare ca aranjamentele sale financiare curente să fie acoperite și, în același timp, să existe resurse pentru eventualele cheltuieli. Aceasta presupune o analiză a bugetului personal și de familie făcută de noul investitor.

La Bursă nu se poate participa la tranzacții în mod direct. Orice investitor trebuie să fie clientul unei Societăți de Servicii de Investiții Financiare (SSIF), care să fie membră a Asociației Bursei. Acestea sunt cunoscute și sub denumirea de *companii de brokeraj*. Pe piața actuală din România sunt acreditate aproximativ 30 de companii de brokeraj, prin intermediul cărora se desfășoară toate tranzacțiile de la Bursă.

Cum putem diminua riscul? Sunt unii specialiști care pledează pentru a urma mai mulți pași cu rol preventiv.

1. *Să ne întocmim o listă cu veniturile familiei.*
2. *Să ne elaborăm un buget lunar care să estimeze principalele cheltuieli cu: locuința, alimentația, transportul, educația copiilor, vestimentația, sănătatea etc.*
3. *Să supunem verificării, vreme de câteva luni, bugetul elaborat și, dacă se dovedește realist, să continuăm.*
4. *Să elaborăm un buget anual, care să cuprindă veniturile certe, o medie a cheltuielilor, iar diferența dintre acestea sunt economiile ce pot fi investite.*

5. *Să estimăm un prag maxim al pierderilor financiare care pot fi suportate și lichiditățile necesare.*

6. *Să stabilim o structură a investițiilor (fără a ne asuma riscurile maxime). Investițiile riscante sunt de regulă accesibile și profitabile pentru investitorii cu experiență.*

7. *Să căutăm un consultant financiar și să începem împreună să elaborăm un „portofoliu” de investiții.*

Pe piața capitalurilor, banii se investesc în titluri de valoare: acțiuni și obligațiuni, care aduc un câștig sub formă de:

- dividende (pentru acțiuni) — aduc venit variabil, au grad mai mare de risc;
- dobândă, cupon (pentru obligațiuni) — aduc un venit fix, au grad de risc foarte scăzut.

Pe această piață, titlurile de valoare se tranzacționează la un preț numit **curs** sau **cotație**. Acesta variază permanent.

8. *Să studiem actele normative privitoare la domeniul investițional.*

Specialiștii arată că cei care doresc să devină acționari pentru prima dată au de ales între două variante, în funcție de preferință.

O prima variantă ar fi cumpărarea unor acțiuni nou emise de către o societate listată la Bursă sau ale cărei acțiuni sunt listate la BVB.

Poți, de asemenea, să cumperi acțiunile unei companii care intenționează să înscrie la cota BVB acțiunile emise, în aceste condiții, societatea respectivă are obligația de a face cunoscute toate condițiile de vânzare ale acțiunilor printr-o campanie de ofertă publică.

De asemenea, legea cere ca anunțul să fie făcut în cel puțin un ziar de circulație națională.

Cea de-a doua variantă se referă la cumpărarea de acțiuni care se tranzacționează deja la Bursă. Aici Societățile de Servicii de Investiții Financiare membre ale Asociației Bursei sunt cele care vând și cumpără acțiuni în numele clienților proprii.

Oricare ar fi varianta aleasă, cei ce doresc să investească pe piața de capital trebuie mai întâi să se adreseze unei societăți de brokeraj.

Principalele burse din România

- BMMFS — Bursa Monetar-Financiară și de Mărfuri Sibiu
- Bursa Moldovei
- Bursa Română de Mărfuri
- BVB — Bursa de Valori București
- RASDAQ — Piața extrabursieră a titlurilor cotate

A lista la bursă — a admite un instrument financiar transferabil pentru a se tranzacționa la o bursă organizată.

Pentru a fi listat, instrumentul financiar transferabil și emitentul trebuie să îndeplinească anumite standarde minime stabilite de către bursa respectivă.

Care este strategia necesară pentru a ajunge la un broker de investiții care este potrivit cerințelor celui ce dorește să investească?

Primul pas îl reprezintă buna informare în legătură cu activitatea brokerilor, cu serviciile și comisioanele pe care le percep. Acestea sunt primele criterii în funcție de care se va realiza alegerea societății de brokeraj potrivită pentru reprezentarea intereselor unei persoane fizice.

După alegerea Societății de Servicii de Investiții Financiare

Următorul pas va fi acela de a decide dacă investiția urmează a fi realizată pe termen scurt sau pe termen lung; în felul acesta se va putea constitui un portofoliu adecvat situației.

La rândul ei, societatea care se ocupă de serviciile de investiții financiare va deschide în sistemul de registru al BVB un cont individual în numele noului său client, în care va fi menținut portofoliul și în care SSIF va opera în funcție de cerințele clientului.

În ceea ce privește comisionul perceput de o SSIF, acesta este de regulă stabilit în urma negocierii cu investitorul, însă de obicei el nu depășește 8%. Lista societăților de brokeraj este autorizată de Comisia Națională a Valorilor Mobiliare (CNVM).

Foarte important cu privire la succesul investiției este rolul informării. Acesta trebuie să se refere permanent pentru potențialul investitor la:

- cunoașterea fluctuațiilor ratei dobânzii;
- cunoașterea produselor bancare;
- fluctuații la bursă;
- cotarea la bursă, fie pe piața bursieră (BVB), fie pe piața extrabursieră.

Evident că instrumentele expuse nu sunt și singurele. Putem aminti, între alte instrumente, investirea pe piața imobiliară sau investirea în obiecte de valoare (eventual, obiecte de artă).

Cu privire la **investițiile pe piața imobiliară**, se știe că până în anul 2003 piața imobiliară din România a avut o creștere relativ lentă, de maximum 5% pe an. Din cauza lipsei de spațiu locativ și a apariției creditelor ipotecare / imobiliare, începând cu anul 2003 s-a produs o explozie a prețurilor, înregistrându-se creșteri de peste 50% anual. O creștere deosebită a avut-o segmentul "lux" complexe de vile în zonele rezidențiale.

Zona de nord a Bucureștiului este căutată pentru segmentul civil/comercial, iar cea de sud-est pentru segmentul industrial. În aceste condiții, investițiile în imobiliare s-au dovedit extrem de profitabile în ultimii ani.

CREDITUL PENTRU PERSOANE FIZICE

1. OPERAȚIA DE CREDITARE A PERSOANELOR FIZICE

Operația de creditare reprezintă unul dintre principalele obiecte de activitate ale sistemului bancar.

Creditarea persoanelor fizice

Pentru diferite proiecte (achiziționarea unei locuințe, case de vacanță, autoturisme, alte nevoi personale), băncile creează oferte de creditare. Sistemul bancar vine astfel în întâmpinarea nevoilor menajelor pentru finanțarea unor proiecte pentru care acestea nu dispun de bani suficienți.

De puțin timp, BNR a decis să renunțe la limitare gradului de îndatorare prin existența unui procent limită maximă din veniturile solicitantului. Această decizie ar putea avea ca urmări creșterea nivelului de creditare; analiștii sunt de părere că băncile ar putea crește rata creditului chiar și la 50% din venitul solicitantului. Trebuie ținut cont și de contextul în care rata dobânzii caracteristică politicii monetare este în curs de reducere.

Una dintre semnificațiile acestei decizii a BNR este aceea a transferului de responsabilitate de la Banca Centrală la băncile comerciale, în contextul intrării României în Uniunea Europeană. Practic, băncile vor fi nevoite să studieze foarte bine situația fiecărui client. Deși băncile nu vor mai avea nici un fel de restricție la acordarea creditelor, fiecare bancă va fi obligată să își facă reguli interne foarte clare în acest sens.

În această situație va crește responsabilitatea Direcției de Supraveghere a Băncii Centrale, care va conlucra cu băncile, privind normele interne ale fiecărei bănci.

Aceste schimbări ar putea conduce la creșterea birocrăției, pentru că băncile trebuie să complice algoritmul după care acordă creditele, întrucât își vor asuma un risc mai mare.

Băncile comerciale concurează între ele pentru atragerea cât mai multor clienți.

DICȚIONAR

Repere la contractarea unui împrumut:

- **Nivelul ratei dobânzii.** BNR a impus deja băncilor comerciale ca acestea să afișeze la vedere **DAE — rata dobânzii anuale efective** (și nu doar un "nivel al ratei dobânzii de referință"). Aceste informații trebuie să fie transparente.

DAE trebuie să cuprindă, în afară de nivelul ratei dobânzii, și alte costuri, cum sunt: comision de analiză, comision de acordare, comision de administrare, comision de rambursare etc.

- **Solicitarea/nesolicitarea de garanții.** Unele bănci acorda credite fără să solicite garanții, în timp ce altele cer garanții. Acestea pot să constea în bunuri, imobile, polițe de asigurare etc.

- **Prețul bunului** pe care dorim să-l achiziționăm

(**Prețul CIP** — „cel mai mic preț”, care nu include taxe; **Prețul DDP** — prețul care trebuie plătit, include taxe; **Delivered Duty Paid (Rendu Droits Acquittés)**.)

Este bine să fim atenți! De foarte multe ori, prețul scos în evidență, cel scris de obicei mai mare, mai vizibil, este prețul CIP. Iar prețul DDP, dacă este scris, este mult mai mic, uneori abia vizibil.

Așadar, este foarte important să fim atenți și să căutăm cu răbdare prețul care include toate taxele, DDP, pentru a ști adevăratul preț pe care trebuie să-l plătim.

- **Gradul de îndatorare admis** de bănci în noile condiții în care BNR nu mai impune un grad maxim de îndatorare, băncile își stabilesc fiecare în parte reguli de acordare a creditului, de foarte multe ori gradul de îndatorare fiind stabilit ca urmare a unei negocieri.

- **Modalitatea de rambursare** se referă la modul în care banii împrumutați urmează să fie înapoiți băncii. Rambursarea se poate face în rate lunare fixe, rate descrescătoare, rambursare în avans a unei părți din creditul acordat. Avantajele sau dezavantajele sunt diferite, în funcție de situația diferită a debitorului.

- **Documente solicitate de bănci.** Și acestea pot diferi de la o bancă la alta. De regulă, persoana care dorește un credit se ferește pe cât posibil de impedimente birocratice, motiv pentru care se va orienta spre instituții care solicită mai puține documente în vederea acordării creditului.

• **Rapiditatea acordării creditului.** Timpul de analiză a unui dosar prin care se solicită credit este, de asemenea, diferit de la o bancă la alta. Evident, clienții doresc obținerea cât mai rapidă a creditului solicitat.

• **Dovada de bun platnic.** În cele mai multe cazuri, în ultimii ani (odată cu instituirea unui sistem de supraveghere), băncile au acces la date cu privire la corectitudinea achitării împrumuturilor anterioare sau a unor alte credite care încă nu s-au stins.

2. CREDITUL IMOBILIAR SAU IPOTECAR

Atât **creditul imobiliar**, cât și **creditul ipotecar** denumesc ofertele de creditare pentru cumpărarea de locuință. Sintagma **credit ipotecar** s-a impus datorită schimbării de politică pe care majoritatea băncilor și fondurilor de creditare au abordat-o: *creditul garantat prin ipoteca asupra imobilului cumpărat*. Este vorba de posibilitatea de a garanta creditul chiar cu imobilul pe care îl achiziționează, giranții și alte tipuri de garanții fiind scoase din calcul.

O diferență fundamentală nu există între cele două tipuri de credite și interpretarea este diferită de la bancă la bancă. În principiu, **creditul ipotecar** se garantează cu ipoteca pe imobil, în timp ce **creditul imobiliar** se poate garanta și cu alte tipuri de garanții (giranți, alte imobile). Se consideră în general că prin **credit imobiliar** se pot finanța și construcțiile de imobile în timp ce prin **credit ipotecar** acest lucru nu este posibil, deoarece este imposibil să fie ipotecat un imobil inexistent.

Din punct de vedere legislativ, cele două denumiri provin din legi diferite: **creditul ipotecar** este reglementat de **legea 190 / 1999**, în timp ce **creditul imobiliar** se legitimează din Codul civil.

Prezentăm pe scurt unele dintre cele mai cunoscute condiții de acordare ale creditului imobiliar la o bancă oarecare X. Este bine să cunoaștem condițiile de creditare, pentru a fi pregătiți din timp.

Criterii	Condiții de acordare
Scopul creditului	Achiziționare de imobil/Construcție de imobil/Achiziționare de teren
Solicitanți eligibili	Persoane care au împlinit vârsta de 20 ani. Este obligatoriu ca solicitantul să nu depășească vârsta de 65 de ani înainte de rambursarea ultimei rate a creditului. Solicitantul, rezident sau nerezident, va avea surse de venit stabile.
Suma maximă/minimă	Suma maximă: 500 000 EUR (sau echivalentul în USD/RON la data aprobării). Suma minimă: 5 000 EUR
Dobânda	10% pentru USD și EUR, 9,5% pentru RON Banca acordă credite în valută solicitanților care încasează venituri în valută.
Perioada	25 de ani pentru credite de achiziție
Perioada de grație	6 luni
Rambursare	Rate egale sau rate descrescătoare
Garanții	Creditul va fi garantat cu o ipotecă pe un imobil. Alte garanții acceptate (în funcție de bancă)
Comisioane	Comision de analiză: 30 Euro Comision anual de administrare credit: 0,2% aplicat la soldul creditului Comision pentru schimbarea monedei de acordare a creditului: 0,5% din soldul creditului
Rambursare în avans	Dacă debitorul rambursează în avans în primii trei ani, acesta va plăti un comision de 2% din suma respectivă. Dacă va plăti în avans după primii trei ani, va plăti un comision de 1 % din suma respectivă.
Asigurări	Imobilul ipotecat în favoarea băncii va fi asigurat pe toată perioada creditului la o companie agreată de bancă. Banca poate solicita debitorului o asigurare de viață care se va cesiona în favoarea băncii.

3. CREDITUL DE CONSUM.CREDITUL PENTRU NEVOI PERSONALE

Termenul de **credit de consum** cuprinde un spectru foarte larg de credite cu destinații foarte diferite, încercând să răspundă unei multitudini de nevoi personale ale persoanelor fizice.

Ceea ce includ băncile comerciale în ofertele lor de creditare pentru consum sunt produse bancare foarte diverse, care prezintă mari diferențe și de la o bancă la alta. Enumerăm câteva dintre acestea, cu precizarea că pe piața produselor bancare oferta este mult mai bogată, începând cu credite pentru construcții, amenajări, redecorări de locuințe, continuând cu creditul pentru nevoi personale (numit de unele bănci „creditul pentru orice”), cu creditul auto și până la produse mai noi precum creditul pentru studii, creditul pentru călătorii și vacanțe, diversitatea creditelor de consum este în continuă creștere.

• Spre exemplu, **creditul auto** poate fi folosit pentru achiziționarea autoturismelor sau motocicletelor noi sau autoturismelor second-hand.

- Alt exemplu este **creditul pentru studii**. Se știe că educația reprezintă cea mai bună premisă pentru succesul în viitor. Este un punct de referință pentru cariera următoare, indiferent în ce domeniu se desfășoară ea. *Este creditul pentru reușita în viață*, un produs menit să susțină demersul unei pregătiri profesionale solide. Suma minimă împrumutată este de 3 000 EUR.
- **Descoperitul de cont**, numit de specialiști *overdraft*, este un produs bancar menit să permită deținătorului să nu rateze oportunități (o vacanță, o nouă piesă de mobilier, electrocasnice etc), și atunci, pe perioade mai lungi sau mai scurte, descoperitul de cont ajută deținătorul să le fructifice. Folosind această facilitate de descoperire de cont, nivelul cheltuielilor dumneavoastră poate depăși nivelul veniturilor. **Descoperitul de cont — overdraft** — se realizează în condițiile existenței unui contract încheiat între bancă și angajator, prin care acesta din urmă se obligă să vireze salariul angajatului pe un card. Altfel spus, opțiunea descoperitului de cont se poate face doar pe cârdul de debit pe care este primit salariul. În baza acestui contract se pot face împrumuturi din propriul card de debit în limita a 3 până la 6 salarii cu rata dobânzii între 19% și 25%.

- Cel mai frecvent credit pentru consum este **creditul pentru nevoi personale**.

Menajele, gospodăriile populației, lumea consumatorilor 8

Ce documente sunt necesare pentru a obține un credit de nevoi personale?

- cererea și contractul de credit;
- copie după actul de identitate;
- declarație de acord;
- ultima factură de telefon fix sau mobil sau un alt document care să dovedească adresa curentă;
- adeverință de venit și copie după cartea de muncă, pentru salariați;

Ne vom opri mai mult asupra acestui tip de credit tocmai pentru că este cel asupra căruia se îndreaptă cele mai multe persoane fizice.

Care sunt caracteristicile unui credit pentru nevoi personale

Iată și câteva dintre caracteristicile creditului valabile pentru una dintre băncile comerciale:

Valoarea creditului	Minimum 150 EUR sau echivalentul în RON Maximum 20 000 EUR sau echivalentul în RON
Moneda de acordare	RON/EUR
Perioada de acordare	Minimum 6 luni Maximum 5 ani/Maximum 10 ani pentru credite mai mari de 5 000 EUR, echivalent în RON
Dobânda	Variabilă*
Comisionul de administrare	Este inclus în suma creditului.
Modalitatea de rambursare	în rate lunare egale sau în rate descrescătoare
Rambursarea în avans	Parțială sau integrală, oricând de-a lungul perioadei de creditare
*Dobânda variabilă: este formată din indicele de referință BUBOR, LIBOR sau EURIBOR.	

DICȚIONAR

LIBOR - dobânda de referință pentru dolar **EURIBOR** - dobânda Băncii Centrale Europene

BUBOR - dobânda de referință a BNR

De regulă, pentru diferitele tipuri de credite, unele bănci solicită potențialilor clienți *Fișa scoring*. Aceasta este un instrument folosit în evaluarea profilului solicitantului de credit. De asemenea este estimată

probabilitatea ca solicitantul să dezvolte un comportament specific de folosire a creditului, dar stabilește și capacitatea sa de rambursare a creditului.

Un rol important în constituirea *Fișei scoring* îl are Bugetul de familie, ca un instrument de lucru utilizat pentru măsurarea capacității de rambursare a creditului.

Un factor important pe care băncile comerciale îl iau în calcul în stabilirea acordării unui credit este capacitatea de rambursare, care reprezintă potențialul financiar al solicitantului de a plăti lunar rata de credit și dobânda aferentă.

RISCURI ȘI ASIGURAREA PERSOANELOR ÎMPOTRIVA RISCURILOR

DICȚIONAR

„Asigurarea este o garanție acordată de un asigurător asiguratului său, de a indemniza eventualele pagube, în schimbul unei prime sau cotizații.”

Le Petit Larrousse

1. ASIGURAREA PERSOANELOR FIZICE

Existența persoanelor fizice și activitatea acestora sub toate formele sunt expuse permanent unei multitudini de riscuri generate atât de factori obiectivi cât și de factori subiectivi.

Asigurarea este un proces economico-social necesar și obiectiv, deoarece acționează ca un *mijloc de protecție*: despăgubește pierderile financiare acoperite prin riscuri asigurate.

Procesul de asigurare constă în crearea în comun, de către populație și agenții economici amenințați de anumite riscuri, a unui fond din care se compensează daunele și se satisfac și alte cerințe economico-financiare, probabile, imprevizibile.

Principii ale contractelor de asigurare pe care, ca viitori asigurați, trebuie să le cunoaștem.

- **principiul despăgubirii** — contractul de asigurare nu despăgubește peste valoarea pierderilor suferite de asigurat;

- **principiul interesului asigurabil** — o persoană are interes asigurabil dacă producerea unui eveniment asigurabil poate cauza o pierdere financiară sau un prejudiciu persoanei respective.

„Asigurarea este operațiunea prin care un asigurător constituie, pe principiul mutualității, un fond de asigurare, prin contribuția unui număr de asigurați, expuși la producerea anumitor riscuri, și îi indemnizează pe cei care suferă un prejudiciu pe seama fondului alcătuit din primele încasate, precum și pe seama celorlalte venituri rezultate ca urmare a activităților desfășurate.” Definiția prezentată este preluată din Legea nr. 32/10.04.2000.

Prin adoptarea Legii 32/10.04.2000 s-a urmărit:

- armonizarea legislației României cu legislația comunitară;
- crearea cadrului de supraveghere a solvabilității societăților de asigurare;
- stabilirea unor standarde recunoscute pe plan internațional în domeniul asigurărilor; Supravegherea respectării dispozițiilor legii se face prin Comisia de Supraveghere a Asigurărilor (CSA), autoritatea administrativă care reglementează activitatea de asigurare.

Contractul de asigurare are printre trăsături și următoarele:

- **caracter consensual** — se încheie în scris pe baza consimțământului părților;
- **asumarea reciprocă a unor obligații** — fiecare parte urmărește obținerea unui avantaj prin prestația pe care s-a angajat să o facă în favoarea celeilalte părți;
- **caracter succesiv** — eșalonarea în timp a prestațiilor precizate în contract. Faptul că valabilitatea contractului de asigurare se întinde pe o anumită perioadă de timp face posibilă eșalonarea plății primei de asigurare de către asigurat;
- **caracter de adeziune** — forma și clauzele contractului sunt stabilite de către societatea de asigurări, potențialul asigurat având posibilitatea să accepte sau să respingă în bloc acest contract;
- **caracter de bună-credință** — presupune ca executarea acestuia să se realizeze cu bună-credință de către ambele părți.

Orice contract de asigurare cuprinde „subiecți” implicat în contract, care au un rol clar stabilit prin lege. Acești; sunt principalii actori ai contractului.

- **Asigurătorul** este persoana juridică română sau străină care, în schimbul unei prime de asigurări încasate de la asigurați, își asumă răspunderea de a acoperi pagubele produse bunurilor asigurate, de a plăti suma asigurată la producerea unui anumit eveniment în viața persoanelor asigurate.

- **Asiguratul** este persoana fizică care, în schimbul unei prime de asigurare plătite, își asigură bunurile, viața etc împotriva anumitor calamități naturale, a unor accidente sau care se asigură împotriva unor evenimente care se pot întâmpla.

- **Beneficiarul asigurării** este persoana care are dreptul de a încasa suma asigurată sau despăgubirea, fără să fie neapărat parte la contractul de asigurare.

Asigurarea are un scop determinat? Suma asigurată se stabilește în urma unei evaluări?

- **Riscul asigurat** este evenimentul sau fenomenul care odată produs, datorită efectelor sale, îl obligă pe asigurător să plătească asiguratului sau beneficiarului despăgubirea sau suma asigurată. Riscul poate fi previzibil sau imprevizibil.

- **Evaluarea** este activitatea care stabilește valoarea bunurilor în vederea cuprinderii lor în asigurare. Bunurile supuse evaluării trebuie să fie proprietatea personală a asiguratului.
- **Suma asigurată** este conform contractului de asigurare, partea din valoarea de asigurare, pentru care asigurătorul își asumă răspunderea în cazul producerii evenimentului pentru care s-a încheiat asigurarea (SA).

Asigurarea se contractează pe o anumită durată, pentru pagube specificate, presupunând o anumită despăgubire?

- **Durata asigurării** este perioada de timp în care există raporturi de asigurare între asigurat și asigurător.
- **Paguba (dauna)** reprezintă pierderea exprimată valoric, suferită de un bun asigurat ca urmare a producerii unui fenomen împotriva căruia s-a încheiat asigurarea.
- **Despăgubirea de asigurare** este suma de bani pe care asigurătorul este obligat să o plătească asiguratului, cu scopul de a compensa paguba produsă de riscul asigurat, pe parcursul funcționării contractului de asigurare.

2. ASIGURĂRI OBLIGATORII ȘI ASIGURĂRI FACULTATIVE

Piața asigurărilor reprezintă, în general, locul unde se întâlnește, în mod reglementat, cererea cu oferta de asigurări.

Cererea de asigurare este reprezentată de persoanele fizice care doresc să încheie asigurări într-un anumit moment.

În România, *cererea potențială* de asigurări este mare, cea *efectivă* este redusă, din cauza slabei culturi economice și a lipsei resurselor bănești. Aceasta se concretizează în contracte de asigurare încheiate.

Oferta de asigurare este reprezentată de produsele societăților specializate (autorizate să funcționeze și capabile din punct de vedere financiar să desfășoare o astfel de activitate de asigurare).

Tipuri de asigurări

a. Asigurări obligatorii — sunt acelea care se bazează pe principiul obligativității prin lege (ex *lege*).

b. Asigurări facultative — sunt acelea care se încheie din proprie inițiativă de către persoanele fizice (ex *contractii*).

Asigurările obligatorii au rolul de a apăra averea națională, interesul economic și social. Asigurarea apare în virtutea legii fără a se cere acordul de voință al celor care dețin bunurile respective; raporturile dintre asigurat și asigurător, drepturile și obligațiile lor sunt stabilite prin lege.

Asigurarea obligatorie este fără termen, acționând tot timpul cât există bunul asigurat. Dacă un bun asigurat obligatoriu a fost înlocuit cu un altul, din diferite motive, asigurarea rămâne valabilă în continuare, deci răspunderea și obligațiile celor două părți nu sunt limitate de timp.

Exemplul cel mai frecvent de asigurare obligatorie pentru persoane fizice este asigurarea de *Răspundere civilă obligatorie* (RCA) — pentru autoturisme. Aceasta este o asigurare obligatorie prin lege pentru toți posesorii de autovehicule, care acoperă orice daune provocate terților în urma unor accidente de circulație (daune materiale sau vătămări corporale).

Prima pentru RCA are o valoare fixă, în funcție de tipul autovehiculului, este stabilită anual de Comisia de Supraveghere a Asigurărilor și este valabilă pentru toți asigurătorii.

Asigurările facultative apar în baza contractului de asigurare dintre asigurător și asigurat. Încheierea asigurării facultative depinde de voința asiguraților, care sunt singurii care pot decide în legătură cu contractarea asigurării.

Asigurările facultative se încheie pentru riscurile necuprinse în asigurările obligatorii sau chiar pentru completarea asigurărilor obligatorii în scopul de a primi o despăgubire sau o sumă asigurată mai mare.

Ce este caracteristic unei asigurări facultative?

Care sunt drepturile și obligațiile asiguratului/asiguratorului? Cum și când se aplică încetează drepturile /obligațiile?

Iată câteva trăsături specifice:

- se încheie numai în baza acordului de voință al părților, prin contractul de asigurare;
- cuprind doar o parte din bunurile aflate în posesia persoanelor;
- suma asigurată nu este stabilită de norme, ci la propunerea asiguratului, iar limita sa maximă ține cont de valoarea reală a bunului la momentul încheierii asigurării;
- sunt mobile, pentru că oferă condiții de stabilire a asigurării în funcție de interesele și posibilitățile materiale ale asiguratului;
- permit completarea asigurărilor obligatorii;
- sunt valabile numai pentru o anumită perioadă de timp, stabilită clar în contractul de asigurare; la expirarea duratei de asigurare, răspunderea asigurătorului încetează, indiferent dacă în această perioadă s-a produs sau nu riscul asigurat;
- intră în vigoare numai după îndeplinirea tuturor condițiilor stabilite în contractul de asigurare;
- întârzierea plății primelor de asigurare poate duce la rezilierea contractului de asigurare;
- dacă apar pagube înaintea plății primei de asigurare sau după trecerea termenului pentru achitarea primei, asigurătorul nu plătește despăgubirea.

Pe piața asigurărilor din țara noastră există și brokeri de asigurări,

organizați în societăți pe acțiuni, care se angajează să acționeze în numele clienților, negociind condiții și prețuri favorabile. Acestea oferă clienților lor, cei care încheie polițe de asigurare prin intermediul societății de brokeri, servicii gratuite, precum:

- identificarea și evaluarea riscurilor;
- controlul și gestionarea riscurilor și avizarea scadențelor de rate;
- avizarea expirărilor de contracte;
- negocierea costurilor de asigurare la prețuri competitive.

Vom prezenta mai departe o selecție din cele mai frecvente produse de asigurare întâlnite pe piața asigurărilor.

3. PRODUSE DE ASIGURĂRI OFERITE DE SOCIETĂȚILE DE ASIGURĂRI

Averea familiei, viața, sănătatea, studiile copiilor, călătoriile sunt tot atâtea bunuri pe care familiile doresc să le protejeze împotriva unor evenimente imprevizibile. Este o cheltuială necesară! Costurile unei asigurări sunt incomparabil mai mici decât sumele primite ca despăgubiri în cazul producerii unui eveniment asigurat.

Scopul principal al activității societăților de asigurare este reducerea sau eliminarea riscurilor la care orice persoană fizică este expusă în activitatea cotidiană.

Asigurări pentru clădiri și bunuri

Se pot asigura locuințe aparținând persoanelor fizice (case, vile, apartamente, anexe) precum și toate bunurile aflate în acestea? Răspunsul este DA.

În legătură cu locuințele persoanelor fizice, riscurile asigurate diferă de la o companie la alta. Între riscurile ce pot fi asigurate se regăsesc: incendiu, explozie, cutremur, inundație, viscol, furtună, alte fenomene atmosferice, avarii la instalațiile de apă, vandalism, furt.

Asigurările auto facultative sunt dintre cele mai răspândite tipuri de asigurări facultative din România.

Care sunt caracteristicile unei astfel de asigurări?

Cum se explică faptul că asigurările auto CASCO sunt cele mai răspândite asigurări facultative din România?

Am selectat caracteristicile cele mai generale și le vom prezenta sumar. Amintiți-vă sfatul de la asigurările pentru clădiri și bunuri. Sunt valabile pentru orice contract de asigurare.

NU UITAȚI!! Citiți totul, mai ales ceea ce este scris foarte mic!

OBIECTUL ASIGURĂRII: Autovehicule

RISCURI ASIGURATE

RISCURI DE BAZA:

Asigurătorul acordă despăgubiri în limita sumei asigurate asiguratului pentru:

- a. pagubele provocate autovehiculului de ciocniri, loviri, răsturnări, zgârieri, căderea unor corpuri pe autovehicul;
- b. furtul autovehiculului sau al unor părți componente ori piese ale acestuia;
- c. pagubele produse autovehiculului de incendiu, explozie, diverse distrugereri, ca urmare a incendiului;
- d. pagubele produse autovehiculului de inundații, furtună, uragan, cutremur, prăbușire sau alunecare de teren.

RISCURI EXTINSE:

- a. polița de asigurare acoperă și cazurile în care autovehiculul este condus de către altă persoană decât asiguratul;
- b. polița de asigurare se extinde în afara teritoriului României.

SUMELE ASIGURATE

Autovehiculele se asigură la valoarea reală a acestora la data încheierii sau reînnoirii asigurării. Prin valoarea reală a autovehiculului se înțelege valoarea de comercializare din nou la data asigurării.

Riscurile ne amenință existența, a noastră și a familiei, la tot pasul și în orice moment, lată numai câteva dintre întrebările legate de grijile care ne frământă și care pornesc de la riscurile cu care ne confruntăm:

„Ce vor face ai mei dacă eu dispar? Din ce vor trăi? Cine va plăti creditul? Vor putea păstra casa? Cine va plăti școala copilului?”

Astfel de griji sunt întemeiate și firești, dar printr-o asigurare de viață li se poate oferi celor asigurați mai mult siguranță.

Am ales pentru exemplificare câteva dintre planurile de asigurare, care există ca produse oferite de piața asigurărilor.

• **Asigurare de viață pe termen limitat** care acoperă doar riscul de deces, iar primele plătite sunt mici în raport cu suma asigurată. Aceasta se utilizează pentru copii fără venituri sau pentru părinți cu venituri mici, al căror susținător financiar dorește să îi știe în siguranță sau pentru situația în care s-a angajat un credit pe termen lung.

• **Asigurare de viață pe termen nelimitat cu acumulare de fonduri** sau o asigurare mixtă de viață care în caz de deces asigură protecția celor dragi, dar garantează și o sumă la supraviețuire, pentru situațiile în care se dorește acumularea unui fond, lăsarea unei moșteniri.

• **Asigurare tip rentă de studii** prin care copiii le poate fi asigurată suma necesară pentru a-și continua studiile după 18 ani sau un sprijin financiar pentru a-și porni propria afacere. Această asigurare se face atunci când părinții vor să asigure copiii lor un start în viață

• **Planuri de asigurare pentru pensii.** Acestea sunt o alternativă la pensia de stat, care îi propune asiguratului menținerea standardului de viață cu care s-a obișnuit.

• Pentru **cei care călătoresc** frecvent există asigurare de călătorii, care oferă temporar, protecție suplimentară. Prin polița de asigurare medicală pentru călătorii în străinătate se acoperă cheltuielile făcute ca urmare a unei îmbolnăviri sau a unui accident apărut în timpul călătoriei. Este obligatorie pentru călătoriile în UE, SUA și alte state și este mai mult decât recomandabilă.

Concepte-cheie: beneficiar; asigurator; asigurări facultative; asigurări obligatorii.

CAPITOLUL II

GESTIONAREA FIRMEI ANALIZA SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
• entuziasmul întreprinzătorilor și al angajaților • prezența spiritului de inițiativă • dezvoltarea activității de design vestimentar și a realizării de serii scurte de produse, destinate unor nișe de piață • realizarea unor produse mai bune calitativ decât ale concurenților • asigurarea resurselor necesare • capital social mare • impunerea unor standarde de calitate ridicate	• fiind la început, echipa este lipsită de experiență • nu dispun de suficient de multe și aprofundate cunoștințe în domeniul confecțiilor pentru tineri • resursa umană este uneori insuficient calificată • dificultăți în aprovizionare doar de la furnizorii români • greutăți privind pătrunderea pe piață
Oportunități	Amenințări
• menținerea modei tricourilor la tineri • trendul spre materiale naturale (bumbac, din care sunt realizate tricourile) • interesul designerilor calificați de a lucra în firme producătoare de tricouri din bumbac • aducerea unor modele noi pe piață • posibilități mari de absorbție privind numărul clienților ce preferă produsele 100% românești	• interesul crescut al unor firme de îmbrăcăminte de a se orienta spre producția de tricouri din bumbac (ceea ce duce la creșterea concurenței) • modificări ale legislației privitoare la comercializarea hainelor • reducerea producției naționale de bumbac • scăderea neprevăzută a cursului valutar

• **Punctele tari;** acestea vin din interiorul firmei. Reprezintă calitățile, avantajele, aspectele pozitive, tangibile și intangibile, ale firmei.

Punctele tari adaugă valoare în activitatea firmei, oferă avantaje în fața concurenței, pot constitui surse pentru succesul organizației în atingerea obiectivelor propuse.

(S).

- Ce resurse utile are firma?
- Ce avantaje are firma față de concurență?
- Ce este mai bine realizat în activitatea firmei respective decât în cazul concurenței?
- Ce aspecte merg bine în firmă?

• **Punctele slabe;** acestea vin tot din interiorul firmei. Reprezintă slăbiciunile interne ale firmei, defectele, ariile sale de vulnerabilitate; acestea scad valoarea activității desfășurate, plasează firma în dezavantaj concurențial. Din perspectiva managerului, un „punct slab” reprezintă un element ce poate împiedica atingerea obiectivelor organizației. Pe de altă parte, odată ce sunt identificate, punctele slabe pot fi corectate. În acest sens, depistarea cu acuratețe a punctelor slabe dă mai multă valoare analizei, deoarece se vor marca astfel și zonele de intervenție pentru îmbunătățirea activității.

(W).

- Ce nu merge bine în firmă?
- Ce aspecte trebuie îmbunătățite?
- Ce anume afectează negativ competitivitatea firmei?
- Ce anume pune firma în dezavantaj față de firmele concurente?

• **Oportunitățile;** acestea se referă la factori din exteriorul firmei, la conjuncturile exterioare pozitive care pot avantaja, pot favoriza activitatea firmei și de care firma poate beneficia. Astfel de aspecte pot fi considerate schimbările tehnologice, politice, sociale și chiar cele economice. Oportunitățile sunt uneori șanse oferite de întâmplare, în afara câmpului de influențare a lor prin management, deși ele pot influența pozitiv procesul dezvoltării. Din punctul de vedere al înființării firmei, oportunitățile reprezintă schimbarea apărută în mediul de afaceri, în preferințele consumatorului, care poate fi valorificată prin inițiative de succes.

Oportunitatea este o proiecție a „binelui viitor” (*good in the future*, în engleză) care „aduc lumină” în ceea ce privește activitatea, strategia firmei /organizației.

(O).

- Ce aspecte din evoluția economiei poate avantaja firma?
- Ce schimbări în mediul de afaceri avantajează firma?
- Care sunt condițiile favorabile dezvoltării activității firmei, existente acum pe piață?

• **Amenințările;** acestea se referă tot la factori din afara firmei care pot constitui conjuncturile negative pentru activitatea firmei. Pentru firmă, amenințările reprezintă limitările, riscurile care se impun organizației din partea unui mediu extern aflat în schimbare. Este vorba de condiționări externe aflate dincolo de câmpul de acțiune managerială; ele pot fi atât riscuri tranzitorii, cât și permanente.

Amenințarea este o proiecție a „răului viitor” (*bad in the future*, în engleză).

(T).

- Care sunt obstacolele cu care se poate confrunta firma în activitatea ei?
- Care (sunt schimbările globale la nivelul economiei care pot afecta, în mod negativ, firma)?
- Ce măsuri la nivel național pot afecta activitatea firmei, într-un mod imprevizibil?

FORMALITĂȚI ÎN VEDEREA ÎNFIINȚĂRII UNEI FIRME

1. Stabilirea spațiului care va reprezenta sediul social al firmei (eventual a sediului principal și a sediilor secundare); în acest sens:

- sediul social al firmei poate fi un spațiu aflat în proprietatea sau în folosința asociaților și administratorilor viitoarei firme;
- se pregătesc actele doveditoare pentru spațiu:
 - extras de carte funciară de la proprietari/contract de închiriere, subînchiriere, comodat;
 - acordul proprietarilor sau chiriașilor din spațiile vecine cu spațiul în cauză.

2. Stabilirea denumirii firmei (eventual a emblemei firmei); firma și emblema se verifică la Oficiul Registrului Comerțului (din județul în care se stabilește sediul firmei), de unde se eliberează dovada înregistrării și rezervării acestora.

3. Întocmirea și semnarea actului constitutiv al firmei, corespunzător formei juridice pe care asociații și administratorii au ales-o (realizată la Notariat); în același scop sunt necesare:

- acte de identificare a asociaților și administratorilor (persoane fizice);
- acte de identificare a asociaților și administratorilor (persoane juridice): statut, certificat de înmatriculare/înregistrare fiscală, certificat de bonitate (capacitate de plată și de credit; solvabilitate) bancară;
- certificat de cazier judiciar pentru asociați și administratori.

4. Constituirea capitalului social al firmei prin depunerea de către asociați și administratori a aporturilor lor în numerar la o bancă (în situația unor aporturi în natură se pregătesc actele de proprietate pentru acestea).

5. Achitarea taxei judiciare și a taxei de timbru pentru înmatricularea firmei.

6. Pregătirea dosarului de înființare a firmei, cuprinzând toate actele necesare și depunerea acestuia la Oficiul Registrului Comerțului din județul unde s-a stabilit sediul firmei. La Oficiul Registrului Comerțului au loc:

- verificarea dosarului de înființare a firmei;
- controlul legalității actelor și autorizarea înmatriculării firmei, de către judecătorul delegat de tribunalul teritorial;
- transmiterea spre publicare în *Monitorul Oficial al României* a încheierii judecătorului delegat;
- înmatricularea societății;
- eliberarea certificatului de înmatriculare și a încheierii judecătorului delegat.

7. Înregistrarea fiscală a societății și obținerea codului fiscal de la Administrație Financiară teritorială.

8. Obținerea avizelor și autorizațiilor necesare funcționării firmei.

Dosarul de înregistrare a firmei depus la Oficiul Registrului Comerțului va cuprinde mai multe acte astfel:

- cerere-formular O.N.R.C. (Oficiul Național al Registrului Comerțului);
- rezervarea denumirii firmei (în județ sau la nivel de țară);
- act constitutiv (autenticat de către avocat sau notarul public) la întocmirea căruia trebuie lămurit, în mod obligatoriu:
 - obiectul principal de activitate; eventual în paranteză;
 - obiectul secundar de activitate;
 - denumirea firmei (cu numărul rezervării eliberate de către O.N.R.C.);
 - asociații / administratorii firmei;
 - aportul la capitalul social al fiecăruia dintre asociați.
- cazier fiscal al fiecăruia dintre asociații și administratorii firmei;
- copia actului de proprietate asupra spațiului unde se stabilește sediul social / Contract de comodat (împrumut de folosință) sau de închiriere a spațiului respectiv;
- acordul asociației de proprietari / locatari;
- acordul vecinilor (riveranii);
- copie a CI./ Pașaportului asociaților;
- specimen de semnătură a administratorului (administratorilor) firmei;
- declarații ale asociaților firmei (autentificate);
- procura asociaților pentru persoana împuternicită depună dosarul la O.N.R.C. (autenticată);
- dovada depunerii capitalului social la banca aleasă de asociații firmei;
- declarație (formular O.N.R.C.) semnată de către un dintre asociați.

Cu acest dosar complet, se înregistrează firma la Registrul Comerțului.

MARKETINGUL FIRMEI: INSTRUMENTE UTILIZATE ÎN STUDIUL PIEȚEI.

INTRAREA PE PIAȚĂ A FIRMEI

1. MARKETINGUL FIRMEI: INSTRUMENTE UTILIZATE ÎN STUDIUL PIEȚEI

Cercetarea de piață constă în procesul de investigare a pieței cu scopul de a studia perspectivele vânzării unui produs care să conducă la obținerea de profit. În funcție de obiectivul urmărit, studiile pot fi: de **conjunctură**, de **pieță**, de **distribuție**, de **prospectare**.

În activitatea firmelor din țara noastră se utilizează în principal studiile de conjunctură, de prospectare și de piață. **Studiul de conjunctură** răspunde la întrebarea dacă piața este sau nu favorabilă; **studiul de prospectare** servește la alegerea pieței (sau a produsului), iar **studiul de piață** adâncește cunoașterea pieței și a mijloacelor de cucerire a ei.

Aspectele de interes pentru studiile de piață se referă la

- **consum** — studiat ca volum și structură ;
- **concurență** — informații despre existență, pondere spații neacoperite ;
- **preț** — fixarea unui preț care să ofere produsului **competitivitate** și să asigure realizarea unui profit.

Studierea pieței se poate face prin *metode directe* și *indirecte*.

• **Cercetarea directă.** Cea mai importantă metodă de studiere directă a pieței este **chestionarul**. Pe lângă acest instrument, în cercetarea directă se mai folosește: **observarea** (structurată sau nestructurată) **înregistrarea de imagini, interviul, metoda anchetelor** Aceste instrumente se aplică asupra unui **eșantion**.

Eșantion: grup de persoane selectat dintr-o populație astfel încât acesta să fie reprezentativ pentru întreaga populație. Selecția grupului este rezultatul alegerii prin diverse tehnici (adesea pe baza selecției aleatoare) cu scopul investigării lor în locul întregii populații

• **Cercetarea indirectă.** Aceasta cuprinde: analiza vânzărilor, analiza produsului, studiile demografice, studiile monografice, cele de distribuție, de promovare, de motivație, de creativitate și de previziune.

În continuare prezentăm câteva dintre tehnicile de cercetare a pieței.

> CHESTIONARUL

Chestionarul este o succesiune logică de întrebări (cele mai multe cu răspunsuri multiple), utilizat în culegerea datelor necesare unei cercetări.

Cerințe în elaborare:

- să răspundă obiectivelor cercetării;
- să fie inteligibil pentru cel chestionat;
- să nu fie prea lung (pentru a menține viu interesul respondentului).

Structura unui chestionar:

- o formulă scurtă de adresare;
- câteva întrebări de **introducere** (de exemplu: „**Cu o scop sunteți acum în acest magazin?**”);
- întrebare/întrebări **filtru**, pentru separarea celor interesați de produs de ceilalți („**Cu ce frecvență efectuați cumpărături în acest magazin?**”);
- întrebări **de control** (de verificare a sincerității celor chestionați), de exemplu: „**Gradul de satisfacție în raport cu produsele oferite de magazin este: a) foarte bun; b) bun; c) mulțumitor; d) nemulțumitor; e) nu știu, nu mă interesează**”;
- un set de întrebări **de clasificare** cu referire la respondenți (caracteristici de vârstă, sex, domiciliu, venituri, studii, profesie).

> INTERVIUL

Interviul se desfășoară pe baza unei **grile de interviu**. Caracteristic este faptul că subiectul / subiecții interviuat / interviuați pot răspunde liber, exprimă ceea ce gândesc. Aceasta reprezintă un avantaj. Dezavantajul este reprezentat de faptul că aceste răspunsuri sunt greu de cuantificat. Operatorul de interviu pune în mod prioritar „întrebări deschise”, la care nu există variante de răspuns.

> OBSERVAREA STRUCTURATĂ

Este o metodă care se bazează pe o **grilă de observație** (instrument în care sunt trecute în formă organizată tipurile de comportament care trebuie observate). Presupune o cunoaștere prealabilă a fenomenului cercetat, cunoaștere care permite elaborarea grilei de observație.

> OBSERVAREA NESTRUCTURATĂ

Este o tehnică utilizată în studiul pieței, atunci când nu se cunosc date asupra fenomenului cercetat, fapt care face imposibilă utilizarea unui instrument dinainte pregătit pentru înregistrarea informațiilor. Specialiștii în marketing sunt uniți în Asociația Română de Marketing.

Direcțiile în care se derulează studiile de piață vizează:

- **cercetarea ofertei (dinamica)** acesteia, manifestată prin diversificare și înnoire sortimentală, respectiv **gradul de învechire, adică ciclul de viață al produsului**);
- **prospectarea cererii**— studiul caracteristicilor acesteia;

- **analiza comportamentului consumatorului**, care se referă la atitudinile, deciziile pentru cumpărare determinate de: • motivele de cumpărare sau necumpărare • preferințele consumatorului • intențiile de cumpărare • deprinderile de cumpărare • obiceiurile de consum • reprezentările asupra mărfurilor.

Înscriindu-se în sfera cercetărilor calitative, studierea comportamentului consumatorului asigură semnalarea existenței și a manifestării unei anumite dimensiuni comportamentale și distribuția de frecvență a acesteia în rândul purtătorilor cererii.

Marketingul a apărut în SUA la începutul secolului al XX-lea. Termenul „marketing” este de origine anglo-saxonă și provine de la verbul **to market**, care înseamnă a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra și a vinde.

2. ÎNTRAREA PE PIAȚĂ A FIRMEI. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

Intrarea pe piață este legată de lansarea unui produs, iar pentru aceasta trebuie să se identifice nevoile specifice ale unei categorii de consumatori. Aceștia reprezintă potențialii clienți care vor constitui **piata-țintă**. Aceasta răspunde la întrebări precum:

- ce vindem?
- cui vindem?
- cum vindem?
- contra cui vindem?, întrebări firești pentru inițiatorii de firme care doresc să intre pe piață.

Realizarea obiectivului firmei, de intrare pe piață, presupune cunoașterea **ciclului de viață al produsului**.

Ciclul de viață al produsului se referă la intervalul de timp cuprins între momentul lansării unui produs pe o piață dată și cel al retragerii sale definitive de pe piața respectivă.

Ciclul de viață al produsului presupune mai multe etape:

Etapă de lansare a produsului are ca principal obiect acela de a informa consumatorii în legătură cu apariția, noului produs. Cheltuielile în această etapă sunt mari vânzările mici, iar profiturile neglijabile, uneori chiar negative.

Etapă de creștere este caracterizată de sporul vânzărilor și profitului. Este etapa în care firma urmărește să-și maximizeze cota de piață și să-și creeze o marcă puternică. Consumatorii sunt numeroși, dar apar și mulți concurenți

Etapă de maturitate se caracterizează prin stabilizarea volumului vânzărilor. Firma acționează acum pentru îmbunătățirea caracteristicilor produsului, pentru extinderea garanției și a serviciilor post-vânzare sau pentru reduceri de prețuri. Se realizează un consum de masă dar și competiția se află la cel mai înalt nivel. Promovarea este intensivă și competitivă.

Etapă de declin este aceea în care vânzările scad puternic, pe măsură ce alte produse de substituție apar pe piață sau interesul consumatorilor față de produs dispare. Firma verifică dacă mai sunt posibilități de a realiza profit și urmărește momentul optim de abandonare a produsului.

3. POLITICA DE PRODUS

Politica de produs are în vedere comportamentul pe care îl adoptă o firmă cu privire la **tipul și numărul produselor ce fac** obiectul activității proprii cu scopul intrării și menținerii pe piață.

Principalele componente ale politicii de produs sunt: cercetarea produsului, proiectarea și realizarea produselor noi, asigurarea legală a produsului, pregătirea portofoliului produsului (acesta cuprinde informații relevante despre produs, motivația de cumpărare a produsului de către clienți, metode de atragere a unor noi clienți, profitul așteptat).

Politica de produs are în vedere aspecte diverse, cu referire la:

- **componente corporale** — proprietăți tehnice și fizice concrete ale unui produs (greutate, volum, durata de viață);
- **componente acorporale** — elemente ca: marca, numele, instrucțiuni de utilizare, prețul, servicii asigurate pentru produs (instalarea, termenul de garanție, service-ul);
- **comunicarea referitoare la produs** — informații transmise cumpărătorului potențial (acțiuni de promovare, publicitate) cu scopul de a facilita prezentarea produsului și de a impulsiona decizia de cumpărare;
- **imaginea produsului**, atribut simbolic — modul în care produsul îl reprezintă pe consumator și modalitatea în care acesta dorește să fie perceput de cei din jur.

Politica de produs se concretizează în strategii ale firmei referitoare la **dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse** realizate sau comercializate.

După **gradul de înnoire a produselor**, întreprinderea are la dispoziție următoarele strategii de produs:

- **strategia menținerii gradului de noutate** — introducerea și eliminarea anuală a aceluiași număr de articole fără a se afecta structura gamei de produse;
- **strategia perfecționării produselor** — îmbunătățirea permanentă a parametrilor calitativi ai produselor;
- **strategia înnoirii produselor** — este cea mai riscantă alternativă strategică și presupune lansarea unor produse noi, destinate fie aceluiași segment de clientelă, fie unor segmente noi.

În funcție de **dimensiunile gamei de produse**, firma poate opta pentru una dintre următoarele variante strategice:

- **strategia stabilității sortimentale** — menținerea dimensiunilor gamei de produse, urmărindu-se stabilitate poziției firmei pe piață și păstrarea prestigiului său;
- **strategia de selecție sau de restrângere sortimentală** — simplificarea gamei ca urmare a eliminării produselor aflate în faza de declin a ciclului de viață și celor cu un grad de uzură morală ridicată;

4. POLITICA DE PREȚ

Prețul reprezintă cea mai mobilă componentă a politicilor de marketing. El poate fi modificat rapid, spre deosebire de celelalte componente, iar schimbările de preț atrag, de regulă, un răspuns imediat din partea pieței. Răspunsul este că, în stabilirea politicii de preț pentru propriile produse, firma se poate orienta în funcție de criterii diverse, ceea ce poate face ca nivelul prețului să varieze destul de mult.

1. Stabilirea prețului în funcție de **costuri**:

- pornește de la premisa că prețul trebuie să acopere integral costurile și să permită obținerea unui profit net;
- nu poate fi utilizată întotdeauna, din cauza faptului că ține seama prea mult de mediul intern și prea puțin de mediul extern al întreprinderii;
- este modalitatea care pare a fi cea mai rațională.

2. Stabilirea prețului în funcție de **cerere** (valoarea percepută de consumator):

- face ca acestea să intervină ca instrument de echilibrare a cererii cu oferta;
- constă în forțarea nivelului prețului „atât cât suportă piața”;
- poate fi influențată de o insatisfacție a consumatorilor care conduce la o scădere a eficienței economice pe termen lung;
- este o modalitate mai rar utilizată.

3. Stabilirea prețului în funcție de **concurență**:

- constă în compararea prețurilor produselor unei firme, cu cele ale celorlalți competitori, ce are ca rezultat nivelul optim al prețurilor ce vor fi practicate pentru propria ofertă;
- este modalitatea cu frecvența cea mai mare în practică.

Fundamentarea strategiei de preț la nivelul firmei, astfel încât să se poate asigura un nivel optim între resursele cheltuite și rezultatele obținute, trebuie să țină seama de nivelul, diversificarea și mobilitatea prețurilor.

Nivelul prețurilor poate fi considerat criteriul dominant de alegere a variantelor strategice. Alături de caracteristicile produsului, discutarea nivelului prețului este foarte importantă. Raportul calitate - preț este de multe ori hotărâtor în decizia finală de achiziționare a produsului, în funcție de acesta se conturează mai multe strategii alternative în funcție de care firmele aleg: **strategia prețurilor înalte, strategia prețurilor moderate, strategia prețurilor scăzute.**

Gradul de diversificare a prețurilor este criteriul în funcție de care firma își poate propune folosirea unei palete de prețuri de largimi diferite. Opțiunea ei în această privință este vizibil condiționată de strategia de produs și, implicit, de cea de piață. Strategiile alternative sunt: **strategia prețurilor nediversificate și strategia prețurilor diversificate.**

Gradul de mobilitate a prețurilor se referă la măsura în care stabilitatea ori mobilitatea prețurilor poate fi decisă sau măcar influențată de firmele în cauză. Strategiile între care se poate opta sunt de regulă: **strategia prețurilor cu mobilitate ridicată, strategia prețurilor cu mobilitate medie, strategia prețurilor cu mobilitate scăzută.**

5.POLITICA DE PLASAMENT ȘI POLITICA DE PROMOVARE

Distribuția se referă la totalitatea activităților economice care au loc pe „traseul” parcurs de marfă între producător și consumatorul final.

Gestionarea întregului traseu, economic și fizic, pe care trebuie să-l parcurgă produsele firmelor, face obiectul **politicii de distribuție** a acestora, de plasament.

Distribuția cuprinde **două componente** distincte: canalele de distribuție, adică partea economică a traseului mărfurilor, și logistica mărfurilor (distribuția fizică), care are în vedere latura fizică a traseului de la producător la consumatorul final.

1. Canalul de distribuție reprezintă drumul parcurs de produs de la locul obținerii și până la locul unde se consumă.

2. Logistica mărfurilor, sau distribuția fizică, are drept componente principale ale traseului parcurs de mărfuri, următoarele activități: **transportul mărfurilor, stocarea mărfurilor, depozitarea mărfurilor, manipularea fizică a mărfurilor, distribuția inversă** (recuperarea ambalajelor returnabile de la consumator), **fluxurile informaționale.**

Strategiile de distribuție sunt stabilite de specialiștii în marketing, care sunt pregătiți să dezvolte o strategie având la dispoziție trei opțiuni:

- **distribuția intensivă** — distribuirea produselor sau serviciilor printr-un număr cât mai mare de unități de desfacere. Este cea mai potrivită modalitate de distribuție pentru bunurile și serviciile de larg consum și o parte a bunurilor industriale;
- **distribuția selectivă** — este utilizată de către firmele care produc bunuri la achiziționarea cărora cumpărătorii preferă să petreacă mai mult timp în unități de desfacere specializate (biciclete, echipamente);
- **distribuția exclusivă** — utilizată de producătorii care doresc să păstreze controlul asupra distribuirii produselor lor, urmărind o bună imagine a acestor produse, dar și adaosuri comerciale ridicate. Este frecvent întâlnită în cazul autoturismelor de clasă, aparatură electronică, vestimentație de marcă..

Politica de promovare

Promovarea reprezintă acea parte a procesului de comunicare a firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode și tehnici, încearcă să influențeze comportamentul clienților în vederea obținerii de profit pe o perioadă cât mai lungă de timp.

Această componentă a politicii de marketing a firmei este foarte importantă pentru că ea asigură de fapt legătura permanentă a firmei cu piața pe care acționează. Fără această legătură permanentă (recepționare și transmitere de informații), politica de marketing a firmei este sortită eșecului, iar firma ar dispărea de pe piață.

O problemă importantă în această direcție este eficiența cu care se realizează acest schimb de informații între firmă și piață, dat fiind faptul că firma trebuie să obțină un anumit rezultat față de resursele alocate pentru realizarea acestui proces.

Cele mai cunoscute și des utilizate categorii de activități promoționale sunt: **publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice.**

Foarte importantă este coordonarea acestor tipuri de activități promoționale, astfel încât firma să realizeze o comunicare promoțională cu rezultate cât mai bune și cu cheltuieli cât mai mici.

Principalele etape ale procesului de fundamentare a politicii și strategiei promoționale vizează: • **definirea obiectivelor politicii promoționale** • **identificarea publicului-țintă** • **determinarea bugetului**

promotional • alegerea și realizarea mesajului promotional • selectarea mediilor de comunicare • evaluarea eficienței activităților promoționale.

Activitatea promoțională este strâns legată de celelalte activități de marketing. De aici necesitatea atenției speciale în elaborarea mixului promotional și, implicit, a alegerii celor mai bune strategii și tactici pentru realizarea obiectivului propus.

CONCLUZII

Succesul intrării pe piață depinde în mare măsură de capacitatea întreprinzătorului de a sesiza și fructifica oportunitățile pieței, puse în evidență de rezultatele cercetărilor de marketing, ale studiilor de piață. Acestea sunt temeiul elaborării unor politici și strategii cu privire la produs, preț, distribuție și promovare. Eficiența proprie și răspunsul la solicitările pieței sunt condiții ale intrării oricărei firme pe piață.

Echipa firmei de exercițiu a înțeles că pentru obținerea unor rezultate bune la intrarea firmei pe piață este necesară o viziune de ansamblu asupra componentelor mixului de marketing (politica de produs, politica de preț, politica de distribuție, politica promoțională).

Aplicarea chestionarului în studiile de piață

Concepte cheie: marketing; eșantion; interviu; ciclu de viață al produsului

ELABORAREA PLANULUI DE AFACERI; STRUCTURA PLANULUI

1. Elaborarea planului de afaceri

Planul de afaceri este un instrument esențial în activitatea de planificare / conducere a unei afaceri.

Planul de afaceri este un document care descrie afacerea, resursele de care dispun proprietarii acesteia, piața, activitățile care urmează să fie întreprinse, rezultatele vizate.

Planurile de afaceri se deosebesc prin formă și conținut.

Elaborarea planului de afaceri poate avea în vedere afaceri noi, dar și afaceri existente, în derulare. În acest sens, în primul caz, planul de afaceri poate fi un instrument de lucru pentru inițierea și dezvoltarea unei afaceri, iar în al doilea caz este un instrument de management al unei firme. În mod corespunzător, în structura planului de afaceri sunt incluse elemente și informații subordonate obiectivelor vizate.

Tipuri de planuri de afaceri în funcție de scopul lor:

- Plan de afaceri inițial (elaborat pentru inițierea unei afaceri).
- Plan de afaceri strategic (elaborat pentru dezvoltarea afacerii pe termen mediu sau lung).
- Plan de afaceri pentru obținerea unui împrumut bancar, unor finanțări.

A. Pentru o firmă nouă, planul de afaceri reprezintă instrumentul prin care întreprinzătorul poate coordona procesul de înființare și desfășurare a activității firmei.

Elaborarea planului de afaceri presupune mai multe etape:

- documentarea, culegerea informațiilor;
- planificarea efectivă a activității firmei;
- redactarea propriu-zisă a planului.

B. În măsura în care vizează dezvoltarea unei afaceri existente, obținerea unei finanțări, planul de afaceri are un rol esențial în realizarea efectivă a dezvoltării vizate, a obiectivelor propuse. În această situație, planul va include și date semnificative despre rezultatele anterioare obținute de firmă.

2. Structura planului de afaceri

Structura unui plan de afaceri nu are o formă unică. Cu toate acestea, în structura planului de afaceri pentru afaceri noi, pot fi identificate următoarele **elemente structurale principale**:

- Prezentarea firmei • Descrierea afacerii • Planul managerial • Planul operațional • Planul de marketing • Planul financiar.

Ce presupun componentele structurale ale planului de afaceri?

Prezentarea firmei ocupă un loc important în elaborarea planului de afaceri, deoarece exprimă calitatea ofertei firmei prin includerea unor aspecte principale referitoare la firmă în ansamblul ei (date de identificare a firmei).

Exemplu

Prezentarea firmei. Date de identificare

1. Denumirea firmei: „**Altfel Design SA**”

2. Forma juridică de constituire: **S.A. —societate pe acțiuni**

3. Adresa sediului central, telefon / fax, E-mail: Str. Smârdan nr. 13, București, tel./fax 3.30.47.15, E-mail: altfel_design@yahoo.com

4. Înmatriculată la Oficiul Registrului Comerțului cu nr. J14/3434/ 17.03.2006, cod fiscal R22111443:

5. Valoarea capitalului: 47 000 Euro

6. Natura capitalului social (public/privat; român/străin, mixt)

7. Asociați, acționari principali (persoane fizice sau juridice)

Numele și prenumele	Adresa, nr. de telefon	Pondere în capital social
Andrescu Valeriu	Str. Zorilor nr. 3, București, tel. 3.40.20.11	51%
Andrei Sabina	Str. Brâncuși nr. 12, București, tel. 3.20.20.12	31%
Diaconescu Radu	B-dul Aviației nr. 14, București, tel. 3.65.23.57	18%

Tipul de materie primă	Furnizor preconizat
Materiale din bumbac	Întreprinderi de profil românești
Materiale auxiliare	Întreprinderi de profil românești

8. Conturi

BRD (Euro)

9. Tipul principal de activitate: conform codului CAEN: producție — de îmbrăcăminte.

TIPUL DE MATERIE PRIMĂ	FURNIZOR PRECONIZAT
MATERIALE DIN BUMBAC	ÎNTRINDERI DE PROFIL ROMÂNEȘTI
MATERIALE AUXILIARE	ÎNTRINDERI DE PROFIL ROMÂNEȘTI

bancare deschise la:

fabricarea de articole

Descrierea afacerii presupune prezentarea activității care urmează să fie desfășurată.

Stadiul afacerii poate fi:

- proiect
- fază inițială
- în derulare

Fazele unei afaceri pot fi:

- lansare
- avânt
- maturitate

Exemplu

1. Data începerii activității (sau preconizată pentru începerea afacerii): 1.11.2007

2. Stadiul actual al afacerii: fază inițială

3. Faza în care se situează afacerea propusă: lansare

4. Categoria de produs realizată efectiv: confecții îmbrăcăminte pentru adolescenți — băieți, fete (tricouri, bluze)

5. Strategia firmei: misiunea, obiectivele firmei **Misiunea firmei:**

- fabricarea și desfășurarea unor produse de confecții îmbrăcăminte (tricouri, bluze pentru băieți și fete), produse de serie, design modern și atrăgător;
- impunerea produselor pe piață;
- dezvoltarea eficientă și profitabilă a firmei.

Obiectivele firmei:

- creșterea vânzărilor cu 20% pe an;
- creșterea profitului cu 25% pe an;
- asigurarea calității produselor.

6. Principalii furnizori de materii prime și materiale

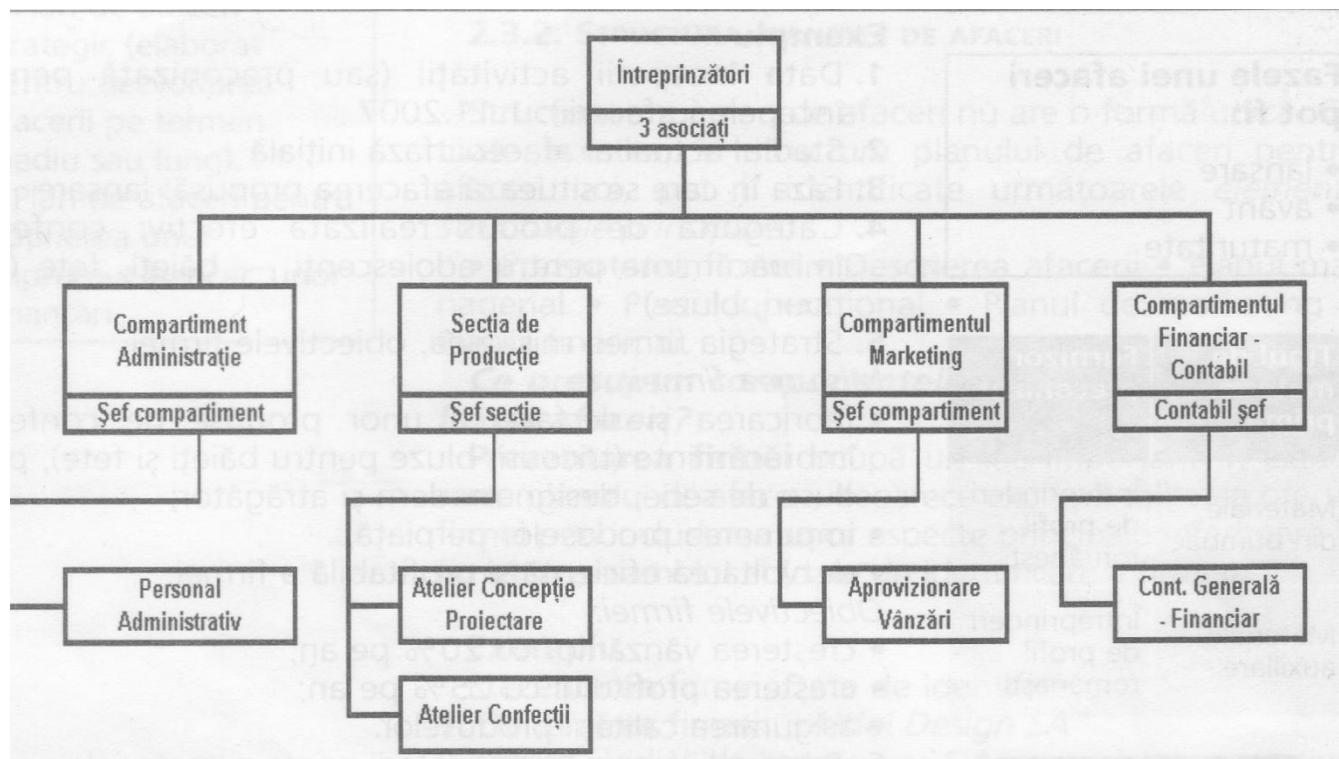
Planul managerial include informații cu privire la:

- organigrama firmei (care prezintă compartimentele și relațiile de subordonare dintre acestea, distribuția posturilor);
- echipa managerială, responsabilități și atribuții ale acesteia;
- structura de personal (personalul angajat, program de lucru).
- Managerul / echipa managerială au un rol esențial în inițierea, dezvoltarea și derularea afacerii.

Managementul firmei se bazează pe o strategie elaborată de întreprinzător, care răspunde în acest fel la întrebări definitorii pentru inițierea, existența și evoluția firmei; managementul bazat pe strategie se numește **management strategic** și reprezintă un ansamblu de decizii și acțiuni, concretizate în elaborarea și aplicarea de planuri proiectate pentru realizarea obiectivelor firmei. Strategia fundamentează politica firmei, concretizată în planul anual al firmei și/sau în planuri pe anumite domenii (operațional, marketing, financiar etc.).

Exemplu

Organigrama firmei „Altfel Design SA”



Echipa managerială

Nume și prenume	Funcția	Studii/Specializări
Andreescu Valeriu	Director general	Inginer; curs postuniversitar de „Design vestimentar”
Andrei Sabina	Director adjunct	Inginer
Diaconescu Radu	Director adjunct	Inginer

- Personalul
 - Număr total de salariați: 34.
 - Structura numerică de personal
 - personal direct productiv (muncitori, maiștri, ingineri): 28;
 - personal indirect productiv (administrativ, marketing, desfacere): 6.

Planul operațional prezintă modul în care strategia afacerii este transpusă în practică.

Exemplu: Planul operațional al afacerii în primul an de activitate

Acțiuni întreprinse	Termene de realizare(lunare)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constituirea, înregistrarea firmei	x	x										
Amenajarea spațiului, asigurarea utilităților			x	x								
Achiziție, montaj de utilaje					x							
Achiziție de materie primă, materiale						x						
Angajare de personal					x	x						
Probe tehnologice							x	x				
Realizarea producției planificate									x			

Planul de marketing presupune, așa cum ați învățat în lecțiile anterioare, includerea de informații referitoare la:

- produsul oferit;
- piața vizată, clienții potențiali;
- mediul concurențial;
- strategia de promovare și vânzare a produsului. Elaborarea planului de marketing este precedată de cercetarea de marketing; informațiile rezultate fundamentează deciziile de marketing.

Planul financiar, așa cum veți învăța în lecțiile următoare, este elaborat în funcție de scopul afacerii; reflectă cheltuielile prevăzute pentru inițierea și derularea afacerii și sursele financiare pentru acoperirea acestora. Cel mai simplu plan financiar include două capitole de cheltuieli:

- cheltuieli pentru începerea afacerii;
- cheltuieli operaționale, pentru susținerea afacerii până în momentul în care devine profitabilă.

Angajare de personal

Probe tehnologice

Realizarea producției planificate

Cheltuielile pentru începerea afacerii

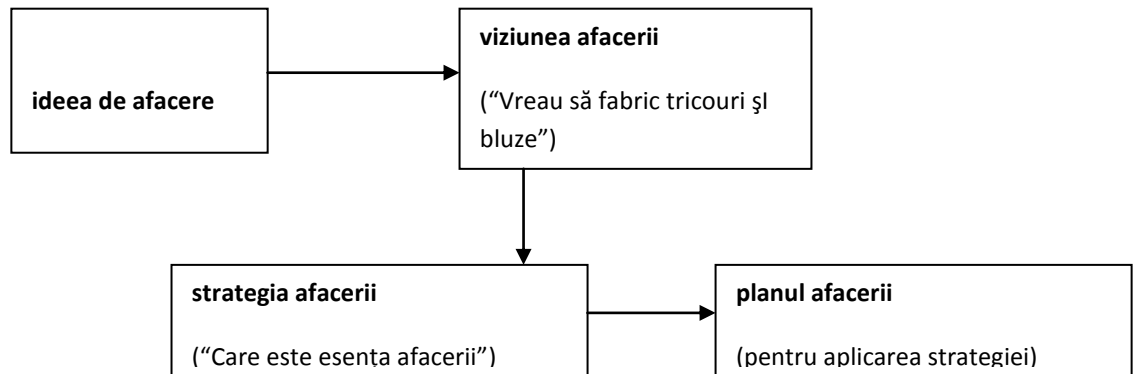
- înființarea și autorizarea firmei;

- achiziționarea / amenajarea spațiului;
- cumpărarea / închirierea de utilaje și echipamente;

- cheltuieli de personal;
 - cheltuieli administrative
- Cheltuielile operaționale**

3. Importanța planului de afaceri

Planurile de afaceri diferă între ele deoarece au în vedere firme diferite care inițiază afaceri diferite. Acest lucru explică importanța planului de afaceri ca instrument de lucru necesar întreprinzătorului; prin planul de afaceri întocmit, întreprinzătorul demonstrează că are o imagine de ansamblu asupra afacerii și asupra perspectivelor acesteia. De fapt, prima dată, firma apare în mintea întreprinzătorului; el pornește de la *ideea de afacere* și poate să ajungă la o *viziune a afacerii*; în acest caz poate să treacă, prin stabilirea unei *strategii* (pentru realizarea viziunii), la *planul de afacere*. Corelația menționată poate fi urmărită cu ajutorul schemei de mai jos.



Astfel, planul de afaceri permite:

- formularea clară a obiectivelor acesteia;
- planificarea atentă a etapelor de realizare a afacerii, a activităților, formularea unei strategii coerente;
- stabilirea necesarului de resurse pentru derularea afacerii;
- stabilirea orientării firmei;
- utilizarea sa în moduri diferite: instrument intern (ghid pentru luarea deciziilor, instrument de control în raport cu rezultatele obținute), instrument extern, de relaționare cu alți agenți economici (finanțatori, furnizori, clienți etc);
- identificarea nevoilor clienților potențiali și stabilirea mijloacelor necesare satisfacerii lor;
- diminuarea riscurilor, prin luarea în considerare a oportunităților pe care le poate folosi firma.

Orice plan de afaceri, pentru a fi cu adevărat util întreprinzătorilor în conducerea unei afaceri, trebuie:

- să fie simplu, sugestiv, clar, aplicabil, ușor de urmat;
- să propună obiective concrete și măsurabile;
- să fie realist;
- să fie bine întocmit, revizuit periodic.

BUGETUL DE VENITURI ȘI CHELTUIELI PENTRU ACTIVITĂȚILE PROPUSE

1. *Bugetul de venituri și cheltuieli și importanța întocmirii acestuia*

În orice firmă, acțiunea financiară precede orice acțiune tehnică, economică sau organizatorică. Mai întâi se procură resursele financiare necesare și apoi are loc fluxul real de bunuri. Se poate spune, așadar, că decizia de natură financiară precede orice decizie economică, rezultând de aici, importanța elaborării și fundamentării bugetului oricărei afaceri.

Bugetul de venituri și cheltuieli este un instrument managerial care asigură, în expresie financiară, dimensionarea obiectivelor firmei, a cheltuielilor, veniturilor și rezultatelor, precum și evaluarea eficienței economice a firmei.

Este format, potrivit denumirii, din venituri și cheltuieli. Pentru o firmă care funcționează de mai mulți ani, elaborarea bugetului de venituri și cheltuieli ia, de regulă, ca reper situația financiară înregistrată în perioada anterioară.

În aceste condiții, în elaborarea bugetului de venituri și cheltuieli și în fundamentarea principalilor indicatori de buget se vor avea în vedere următoarele repere orientative:

- punerea în practică a activităților din planul de afaceri;
- realizarea obiectivelor asumate de firmă.

Bugetul este detaliat pe elemente de venituri și cheltuieli.

Cheltuielile din activitatea curentă sunt cheltuieli de producție și se referă la activitatea propriu-zisă a firmei, desfășurată în urma derulării afacerii la capacitatea maximă. Cheltuielile de producție totale includ mai multe componente:

- cheltuielile de producție directe;
- cheltuielile de producție indirecte.

Reamintim:

Cheltuielile de producție directe:

- cheltuieli cu materii prime, materiale;
- cheltuieli cu salariile directe;
- cheltuieli cu energie, alte utilități;

- cheltuieli de personal;
- cheltuieli administrative;
- cheltuieli cu materia primă, materiale, producție și distribuție

- alte cheltuieli directe.

Cheltuielile de producție indirecte:

- cheltuieli administrație / management;
- cheltuieli de birou / secretariat;
- cheltuieli de transport;
- cheltuieli de pază;
- cheltuieli de protecția muncii;
- alte cheltuieli indirecte.

Veniturile din activitatea curentă presupun detalierea volumului vânzărilor pentru fiecare categorie de produs și se referă la activitatea propriu-zisă a firmei, desfășurată în urma derulării afacerii la capacitatea maximă.

La sfârșitul perioadei pentru care s-a întocmit bugetul, prevederile făcute trebuie comparate cu realizările obținute. Comparația va fi urmată de analiza acesteia. În situația în care, de exemplu, cheltuielile vor fi mai mari decât cele previzionate, analiza trebuie să se finalizeze cu identificarea cauzelor care au dus, la acest rezultat și a măsurilor care trebuie să determine evitarea unei asemenea situații, pe viitor.

INDICATORI	ANUL 2007	
	Prevederi – lei –	Realizări – lei –
TOTAL VENITURI , din care:	680 000	
• Venituri din surse proprii	—	
• Venituri din activitatea curentă	680 000	
TOTAL CHELTUIELI , din care:	560 000	
• Cheltuieli pentru începerea afacerii	—	
• Cheltuieli din activitatea curentă	560 000	
PROFIT BRUT	120 000	
PROFIT NET	100 000	
Rezultatul: Profit net/ produs	5	

Completați rubricile coloanei „Realizări” din tabelul de mai sus, astfel încât situația firmei „Altfel Design SA” să fie mai bună în raport cu cea previzionată. Explicați cauzele care puteau determina această situație.

Importanța întocmirii bugetului de venituri și cheltuieli

În lipsa unui plan financiar, întreprinzătorul / întreprinzătorii nu ar avea drept repere decât realizările anilor anteriori sau realizările concurenței. Într-o economie în continuă schimbare, doar raportarea la rezultatele obținute anterior nu poate fi relevantă pentru desfășurarea activității viitoare.

Importanța bugetului de venituri și cheltuieli poate fi evidențiată astfel:

- oferă repere pentru activitatea firmei și pentru aprecierea acesteia;
- permite monitorizarea activității firmei și exercitarea controlului financiar, prin compararea realizărilor cu previziunile;
- ajută întreprinzătorii să gestioneze toate aspectele planului lor de afaceri, având rolul de a orienta activitatea firmei spre scopuri bine definite: rentabilitate, lichiditate, diminuarea riscurilor etc;
- fundamentează măsuri de corectare atunci când se impun; pe baza lui, conducerea firmei va decide în fiecare lună, dar și la sfârșit de trimestru și de an asupra modificărilor de previziuni care se impun, însoțite, după caz, și de măsuri noi pentru îmbunătățirea activității.

ÎNTRERINZĂTORUL ȘI FIRMA 22

DICȚIONAR

Bilanțul este o situație întocmită periodic, sub formă de bilanță, care reflectă ceea ce posedă o întreprindere (activul) și ceea ce datorează (pasivul).

Bilanțul contabil este un document cumulativ care reflectă tranzacțiile financiare pe care le realizează o firmă, într-o perioadă de timp.

Rolul bilanțului contabil poate fi urmărit pe două planuri:

- furnizează informații care fundamentează deciziile financiare ale firmei; acestea pot fi:
 - decizii interne, referitoare la alocarea fondurilor pentru compartimentele firmei, suplimentarea unor cheltuieli etc;
 - decizii externe, referitoare la efectuarea unor investiții, împrumuturi, încheierea de contracte etc.
- evidențiază capacitatea firmei de a realiza plăți, pe termen:
 - scurt, pentru acoperirea cheltuielilor necesare desfășurării activității firmei;
 - mediu și lung, în condițiile realizării unor investiții, ale contractării unor împrumuturi, ale achiziționării de noi spații pentru dezvoltarea afacerii etc.

Ce decizie ai lua voi

Dacă ai fi în situația unui antreprenor, ai elabora un plan financiar sau v-ai orienta doar după rezultatele anterioare?

2. Fluxul de numerar (cash flow)

Fluxul de numerar (cash flow, în engleză) este un instrument de planificare financiară; reprezintă circuitul banilor sub formă de intrări și ieșiri de bani în/din firmă, pe o perioadă determinată de timp.

Fluxul de numerar se regăsește în bilanțul contabil; furnizează, pentru o anumită perioadă de timp, o proiecție financiară a următoarelor date:

- disponibilitățile bănești cu care demarează afacerea (pot fi în casă și la bancă; includ și capitalul social al firmei vărsat în numerar);
- intrări de numerar previzionate prin încasări din activitatea de exploatare, din datorii financiare, din alte surse etc;
- ieșiri de numerar previzionate, care includ: plăți pentru activitatea de exploatare, plata impozitelor, taxelor, rambursări de credite, plata unor dobânzi etc.

Imaginea de mai jos oferă o prezentare sugestivă a fluxurilor de numerar (a intrărilor și a ieșirilor de bani în/din firmă).

SITUAȚIA FLUXULUI DE NUMERAR DINTR-O ANUMITĂ PERIOADA PENTRU FIRMA “ ALTFEL DESIGN SA”

Numerar în casă din perioada anterioară

100 000 lei

Venituri

- numerar 300 000 lei din vânzări
- numerar din împrumuturi
- alte venituri în numerar

Total venituri

300 000 lei

Numerar disponibil

400 000 lei

Cheltuieli fixe

- salarii personal administrativ 30 000 lei
- chirie
- impozite 32 000 lei
- asigurări 30 000 lei
- altele 7 000 lei

Cheltuieli variabile

- salarii directe 100 000 lei
- achiziții materieprimă 100 000 lei
- altele 7 000 lei

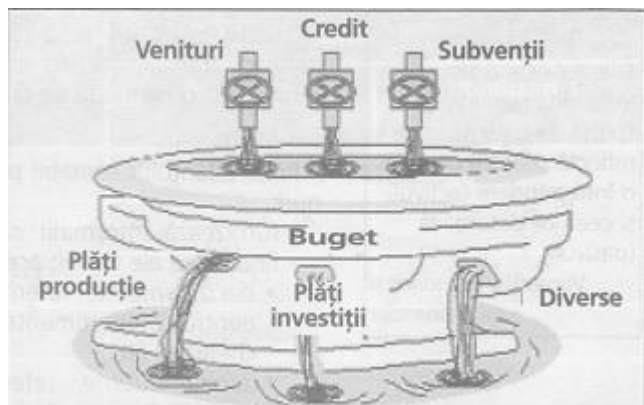
Total cheltuieli

306 000 lei

Total numerar

la sfârșitul perioadei

94 000 lei



Fluxul de numerar (intrări și ieșiri) poate fi redat ca în imaginea de mai sus.

Conform provenienței și destinației banilor, fluxul de numerar poate fi:

- **flux de numerar operațional**, din activități de exploatare; reprezintă principala sursă de venituri și cheltuieli; include, în principal:
 - încasări în numerar din vânzarea de bunuri economice;
 - plăți în numerar către furnizorii firmei;
 - plăți în numerar către angajați (sau în numele acestora);
- **flux de numerar de investiții**; include, în principal:
 - încasări în numerar din vânzarea de terenuri, clădiri, utilaje, echipamente etc;
 - plăți în numerar pentru realizarea unor investiții în mijloace fixe: terenuri, clădiri, utilaje, echipamente;
- **flux de numerar financiar**, din activități de finanțare; include, în principal:
 - banii care provin din surse externe (contractarea unor împrumuturi, emisiunea de acțiuni etc.)
 - banii destinați plăților externe (rambursarea unor împrumuturi, plăți către acționari etc).

Previziunea poate fi influențată de diferiți factori (cu potențial de risc), așa cum sunt:

- caracterul sezonier al produselor;
- accentuarea concurenței pe piață;
- scăderea puterii de cumpărare a populației. Previzionarea numerarului, pe termen scurt, mediu și lung trebuie să prevină o eventuală criză financiară a firmei, să reducă riscurile financiare și să permită rezolvarea situațiilor neprevăzute.

Concluzii:

Bugetul de venituri și cheltuieli constituie un instrument managerial care influențează activitatea unei firme, fiind totodată un mijloc de exercitare a controlului financiar. Bugetul de venituri și cheltuieli se întocmește pe baza situației financiare înregistrate de firmă în perioada anterioară, conform obiectivelor și activităților firmei. Fluxul de numerar este un instrument de planificare financiară care condiționează activitatea financiară normală a firmei.

Concepte-cheie: buget de venituri și cheltuieli; flux de numerar.

CAPITOLUL III

CONSTITUIREA RESURSELOR FINANCIARE

1. STUDIUL OFERTELOR DE FINANȚARE PENTRU PERSOANE JURIDICE, *imm*

Pentru orice firmă, problema finanțării este o problemă de importanță majoră, indiferent de evoluția firmei; o evoluție caracterizată de eficiență și rentabilitate, de exemplu, poate pune problema dezvoltării activității firmei, situație în care firma are nevoie de bani, de finanțare, lată de ce orice întreprinzător trebuie să cunoască posibilitățile de finanțare pe care le poate folosi,

în diferite situații. Aceasta presupune studierea ofertelor de finanțare adresate persoanelor juridice, întreprinderilor mici și mijlocii.

Principalele **surse de finanțare** care pot fi utilizate de întreprinzători sunt următoarele:

A. Autofinanțarea — capitalul propriu, prin folosirea resurselor proprii de care dispun ei sau familia lor (fie și ca împrumut de la unii membri ai familiei), precum și eventu-

Locul și rolul firmei pe piață

Autofinanțarea are și avantaje, și dezavantaje. Astfel:

- *avantajele* sunt siguranța finanțării, posibilitatea restituirii împrumutului (membrilor familiei) într-o perioadă mai lungă de timp;
- *dezavantajele* au în vedere, în esență, nivelul relativ redus al sumelor disponibile pentru afacerea vizată.

B. Finanțări obținute prin programe care au ca scop promovarea IMM. Finanțările pot fi atât rambursabile, cât și nerambursabile. Pentru finanțările nerambursabile, fiecare firmă solicitantă trebuie să propună un proiect, întocmind o documentație (potrivit modelului cerut) care intră în competiție cu documentațiile elaborate de alte firme; finanțarea este primită de cele mai bune proiecte, în urma jurizării documentațiilor depuse de firmele solicitante.

Finanțările nerambursabile sunt ajutoare financiare acordate IMM, care provin de la bugetul de stat, de la Uniunea Europeană sau de la alte organizații.

Criterii pentru obținerea unei finanțări rambursabile sau nerambursabile:

- condiții de eligibilitate (beneficiari eligibili, domenii eligibile);
- limita maximă de finanțare;
- contribuția minimă a beneficiarului;
- perioada maximă de creditare (pentru finanțările rambursabile, modul de rambursare, dobânzi);
- cheltuieli eligibile.

Finanțări prin programe europene:

- Phare;
- Programe de finanțare a IMM din fonduri UE-BERD;
- Programe de dezvoltare a IMM din Fondurile Structurale (de exemplu, Fondul European de Dezvoltare Regională).

C. Finanțări venture (sau cu capital de risc), prin investitori străini, fonduri de investiții, alte societăți nebancare. În general, companiile sau fondurile *venture* investesc bani în firme mici și mijlocii. Firma primește în afacere, pe termen scurt sau mediu, un partener cu o sumă de bani reprezentând un aport la capitalul social. În această asocieră, compania sau fondul devine acționar și își va retrage participarea după o perioadă de timp în care firma restituie creditul și dobânda. Sumele de creditare sunt mari.

Companii venture din România:

- Advent International Romania;
- AIG New Europe Fund;
- Danube Fund;
- Oresa Ventures Romania;

- Romanian–American Enterprise Fund (RAEF).

alii asociați. Această formă de finanțare este des folosită, îndeosebi pentru inițierea unor afaceri noi (*start-up*).

D. Leasingul.

Leasingul este un sistem de finanțare a investițiilor conform căruia o firmă poate închiria mașini, utilaje, echipamente de la societăți specializate.

Societatea de leasing achiziționează diferite categorii de bunuri și le închiriază beneficiarilor care nu dispun de resursele financiare necesare cumpărării acestora direct de la furnizori. În acest scop, se încheie un contract între societatea de leasing și firma beneficiară prin care se stabilesc: perioada de închiriere, obligațiile părților, condițiile în care beneficiarul poate deveni proprietar al bunului la finalul contractului de leasing.

E. Creditele de la furnizori și clienți (numite și *credite reale*) sunt pe termen scurt și reprezintă o finanțare ieftină. De exemplu:

- un agent economic cumpără de la o firmă furnizoare un produs, pe care îl achită la o dată ulterioară; până atunci folosește banii respectivi în interesul propriei firme;
- un cumpărător achită unei firme furnizoare o sumă de bani pentru un bun sau un serviciu livrat la o dată ulterioară, în intervalul respectiv, firma furnizoare folosește banii clientului. Este un tip de finanțare reciprocă în care partenerii de afaceri au încredere unul în celălalt. Sumele care sunt vehiculate nu sunt foarte mari, dar au efect pozitiv, pe termen scurt, asupra activității firmei (de exemplu, efect de optimizare a fluxului de numerar al acesteia).

F. Incubatoare de afaceri. Având un nume sugestiv, aceste companii cumpără firme aflate în faze de proiect (de *start-up*) sau recent înființate. Rolul lor constă în punerea la dispoziția întreprinzătorilor a unor servicii strategice și logistice pentru a se dezvolta. Incubatoarele pot avea următoarele roluri:

- de „**părinte**”, oferind susținere tehnică și materială;
- de „**mediu**”, oferind posibilitatea dezvoltării strategiilor de afaceri ale firmelor incubate;
- de „**investitor**”, oferind capital în schimbul unor acțiuni ale firmelor incubate;
- de „**club de afaceri**”, oferind oportunități de afaceri firmei incubate.

Prezentarea acestor surse de finanțare pune problema unei minime evaluări a acestora. Care sursă de finanțare este totuși mai bună? Răspunsul depinde de mulți factori: mărimea firmei, faza în care se află, situația economică a firmei, nivelul de eficiență și profitabilitate al activității acesteia, nevoile de finanțare etc. De asemenea trebuie ținut cont de faptul că sursele de finanțare prezintă și avantaje și dezavantaje.

Incubatoare de afaceri din România:

- incubatorul *NEST*, înființat de firma The Advantage Software Company. Se adresează întreprinzătorilor specializați de pe anumite sectoare ale pieței IT: *wireless, software, Internet, telecomunicații, comerț electronic*;
- *ECO-NET* sau *Internetgenesis*, care pune la dispoziția întreprinzătorilor concepte de site-uri web (aflate în stadiu de proiect sau avansate), pe diferite teme, care urmează să fie dezvoltate de aceștia; oferă, de asemenea, asistența necesară, precum și investiția inițială.

3.1.2. *PLANUL DE FINANȚARE

Proiect, plan de finanțare — un proiect destinat a fi prezentat unui finanțator pentru obținerea unei finanțări.

Demersul unei firme de a obține finanțare presupune realizarea unui proiect, a unui plan de finanțare. Documentația care trebuie întocmită în acest sens diferă de la o sursă de finanțare la alta, de la un program la altul.

În cele ce urmează, vom prezenta o posibilă structură a unui plan de finanțare (pentru 3 ani), pentru o finanțare nerambursabilă. Citiți și urmăriți cu atenție principalele cerințe ale completării unui plan de finanțare.

2. PLANUL DE FINANȚARE

1. INFORMAȚII DESPRE ORGANIZAȚIA BENEFICIARĂ

Denumirea completă a solicitantului:

Forma juridică:.....

Cod fiscal:.....

Persoana de contact:.....

2. DESCRIEREA PROIECTULUI

2.1. Descrierea afacerii care urmează să fie dezvoltată (tipul de activitate, produsele și serviciile, piața, organizarea și managementul, estimările financiare — investiție, profitabilitate).....

2.2. Descrierea investiției pentru care se solicită finanțarea nerambursabilă (inclusiv motivul cumpărării, de exemplu, de mașini, echipamente etc). Descrierea noilor produse sau servicii și modul în care acestea vor influența activitatea întreprinderii.

2.3. Suma investiției (total):.....lei

Din care:

- contribuția din fonduri ale Uniunii Europene:.....lei
- contribuția în numerar a solicitantului:.....lei
- contribuții de la alte organizații:.....lei

2.4. Tipul investiției

- echipament:.....lei
- mijloc de transport:.....lei
- consultanță, pregătire profesională etc:.....lei
- construcții / reabilitare / modernizare:.....lei
- altele:.....lei

2.5. Descrierea procesului tehnologic după implementarea investiției.

2.6. Modificări ale clădirilor și ale utilităților necesare proiectului:

- finanțate prin proiect:.....
- nefinanțate prin proiect:.....

3. PIAȚA

3.1. Descrierea pieței căreia se vor adresa produsele / serviciile rezultate din implementarea proiectului.....

3.2. Analiza clienților (descrierea clienților actuali și a clienților potențiali câștigați pentru produsele / serviciile rezultate în urma implementării proiectului, estimarea numărului acestora).....

4. CONCURENȚA

- 4.1.** Descrierea firmelor concurente care oferă produse / servicii identice / similare pe piață.....
- 4.2.** Enumerarea punctelor tari și a punctelor slabe ale firmei beneficiare, în comparație cu firmele concurente.....
- 4.3.** Descrierea produselor / serviciilor produse de firma beneficiară, comparativ cu cele produse de firmele concurente.....
- 5. STRATEGIA DE PIAȚĂ**
- 5.1.** Produse / servicii livrate prin proiect — preț, cost, caracteristici tehnice, calitate, cantitate.....
- 5.2.** Sistemul de distribuție / livrare (magazin propriu, vânzători *en gros*, *en detail* etc.).....
- 5.3.** Activități de promovare a vânzărilor (metode de reclamă, publicitate, buget alocat promovării produselor).....
- 6. MANAGEMENT ȘI RESURSE UMANE**
- 6.1.** Management (descrierea responsabilității managerilor).....
- 6.2.** Locuri permanente de muncă nou create (numărul mediu anual):
An 1 :..... An 2:..... An 3:.....
- 6.3.** Modificări în structura personalului, a calificărilor, în strategia de recrutare a personalului (numărul angajaților încadrați prin proiect, cerințe profesionale pentru noii angajați, numărul șomerilor angajați).....
- 7. ASPECTE LEGALE ȘI DE MEDIU**
- 7.1.** Aspecte legale relevante (licențe, autorizații necesare pentru implementarea proiectului).....
- 7.2.** Impactul asupra mediului (pozitiv / negativ, după caz).....
- 8. PREVIZIUNI FINANCIARE**
- 8.1.** Vânzările estimate pentru următorii 3 ani pentru produsele și serviciile rezultate din proiect.
- 8.2.** Previziuni de profit și pierderi.

Perioada	Total vânzări
Anul I	
Anul II	
Anul III	

Item	Anul I	Anul II	Anul II
Vânzări			
Cheltuieli:			
• materii prime			
• salarii			
• utilități			
• cheltuieli administrative			
• alte cheltuieli			
Profitul brut / Pierderi			
Profitul net			

8.3. Modalitatea de acoperire de către solicitant a costurilor necesare. Destinația dată de solicitant, profitului obținut.....

CONSTITUIREA RESURSELOR FINANCIARE (II)

Alte surse de dobândire a capitalului:

Capitalul utilizat de o firmă pentru susținerea activității acesteia poate proveni și din alte surse decât cele studiate în lecția anterioară; astfel, capitalul poate fi dobândit de pe diferite piețe:

- piața monetară, din împrumuturile, acordate de bănci;
- piața capitalurilor, din vânzarea acțiunilor și emiterea de obligațiuni.

CONSTITUIREA RESURSELOR FINANCIARE (II)

1. POSIBILITĂȚI DE FINANȚARE PE PIAȚA MONETARĂ ȘI PE PIAȚA CAPITALURILOR

A. Finanțarea unei firme pe piața monetară

Creditarea unei firme se realizează pe piața monetară.

Creditul reprezintă împrumutul acordat (cu titlu rambursabil) de către o bancă sau de către altă instituție financiară, unui solicitant și condiționat, de obicei, de plata unei dobânzi.

Creditul are o semnificație deosebită și pentru firmă, și pentru bancă:

- pentru firmă, creditul este sursa cea mai importantă de finanțare externă;
- pentru bancă, creditul este o sursă importantă de venit.

Creditele sunt finanțări obținute pe piața monetară

Activitatea de creditare poate fi considerată și din perspectiva instituției care oferă credit, și din perspectiva firmelor solicitante.

Din perspectiva băncii, a instituției financiare care acordă creditul, activitatea de creditare presupune respectarea următoarelor principii:

- *prudența bancară*; banca trebuie să identifice riscurile creditării unei firme solicitante, în scopul înlăturării acestora înaintea realizării operațiunii de creditare propriu-zisă;
- *viabilitatea și soliditatea afacerii creditate*; banca face o analiză a firmei solicitante, precum și a afacerii acesteia; analiza trebuie să ateste îndeplinirea de către firma solicitantă a criteriilor de *bonitate financiară*;

(Criterii de bonitate financiară: să obțină profit și să nu aibă obligații restante îndeplinirea criteriilor de bonitate financiară atestă capacitatea economică a firmei solicitante de a restitui creditul și dobânda aferentă, la scadență.)

- *existența unor garanții care să acopere împrumutul*; garanția trebuie să acopere creditul și dobânda în situația în care firma solicitantă nu își onorează obligațiile de plată.
- *existența unei documentații în vederea creditării*; firma solicitantă trebuie să întocmească și să depună, pentru obținerea creditului, documentația solicitată de bancă;
- *monitorizarea și calculul creditelor*, principiu subordonat reducerii riscului de nerambursare, de către firma beneficiară de credit, a creditului primit și a dobânzilor.

Din perspectiva firmelor solicitante, pregătirea pentru accesarea unui credit bancar presupune:

- *informarea asupra ofertelor de finanțare* existente la diferite bănci asupra: avantajelor și dezavantajelor acestora, a condițiilor de eligibilitate, a perioadei de acordare a creditului și a sumei maxime ce poate fi împrumutată;
- *alegerea instituției* și a tipului de credit în funcție de condițiile de finanțare;
- *pregătirea documentației* solicitate de bancă, în vederea acordării creditului;
- *evaluarea corectă a dobânzii*, a garanțiilor solicitate.

Reamintim:

Dobânda poate fi simplă și compusă.

Așa cum ați studiat și la în cadrul primei teme, referitoare la menaje, dobânda compusă este mai mare decât dobânda simplă, rambursarea creditului și dobânzii aferente realizându-se la sfârșitul perioadei de creditare. Modul de calcul al dobânzii este același și pentru menaje (persoane fizice) și pentru persoane juridice.

În decizia unei firme de a apela la un împrumut, un factor important este reprezentat de nivelul dobânzii solicitate de bancă.

În egală măsură, decizia unei firme pentru a apela la un împrumut este influențată și de garanțiile solicitate de o bancă. Garanțiile solicitate de bancă acoperă aproximativ 120% din valoarea creditului plus dobânda.

Creditul solicitat de o firmă poate avea diferite destinații; astfel, pot fi credite:

- pentru afaceri;
- pentru activitatea curentă;
- pentru dezvoltare;
- pentru nevoi temporare urgente;
- de investiții;
- pentru achiziție, construire sau modernizare de sedii, spații comerciale, spații de producție;
- revolving.

(*Creditul revolving* —creditul cu reînnoire automată, pe măsura achitării datoriei.)

În SUA, finanțarea companiilor este asigurată în proporție de 70% prin piața de capital, față de 30% prin credite bancare, în Europa, în schimb, creditele bancare dețin circa 60%, iar restul, piața de capital. Situația în România de azi arată că finanțarea prin piața de capital este sub 1%.

B. Finanțarea firmei pe piața capitalurilor

Piața de capital poate contribui la finanțarea firmelor care sunt organizate ca societăți pe acțiuni. O alternativă de finanțare pentru firmă este astfel și cea realizată pe piața capitalurilor care constă în emisiunea și / sau vânzarea de titluri de valoare (acțiuni și obligațiuni).

O societate pe acțiuni se poate finanța pe piața capitalurilor printr-o ofertă publică de vânzare în vederea deschiderii societății către public (numită și *ofertă publică inițială*);

Oferta publică de vânzare poate fi:

- **ofertă publică primară**, prin care se vând acțiuni nou emise, iar banii rezultați din vânzare intră în societate, fiind folosiți pentru majorarea capitalului social și dezvoltarea afacerilor;

- **ofertă publică secundară**, prin care se vând acțiuni existente, de către unul dintre acționarii societății, banii rezultați din vânzare fiind încasați de acesta.

Oferta publică primară este o operațiune de majorare a capitalului social prin care acțiunile nou emise sunt oferite publicului, adică oricărei persoane fizice sau oricărei firme interesate. Oferta publică se derulează numai prin intermediul unei firme specializate de intermediere pe piața de capital — o Societate de Servicii de Investiții Financiare (SSIF).

Pentru derularea ofertei publice de vânzare se întocmește un document oficial de prezentare a ofertei și a emitentului acțiunilor, numit *prospect de emisiune*. Acesta se realizează de către SSIF, ca intermediară a ofertei, pe baza datelor furnizate de emitent.

Finanțarea societăților comerciale prin bursa de valori se poate face și prin **emiterea de obligațiuni**. Ele dau deținătorului dreptul la încasarea periodică a unei dobânzi și sunt răscumpărate la scadență de emitent, investitorul recuperându-și astfel capitalul investit. Societatea comercială emitentă de obligațiuni va plăti mai ieftin împrumutul astfel obținut față de fondurile obținute printr-o emisiune de acțiuni, deoarece *cheltuielile cu dobânzile la obligațiuni se scad din profitul brut, pe când dividendele se deduc din profitul net*. Oferta publică de vânzare de obligațiuni se derulează similar cu cea de vânzare de acțiuni.

2. RELAȚII CU BĂNCILE, FONDURILE DE INVESTIȚII, SOCIETĂȚILE DE ASIGURARE

Pentru a obține împrumuturile dorite, firmele intră în contact cu băncile, care, alături de alte instituții financiare, colectează disponibilitățile bănești din economie și le acordă, sub formă de credit, agenților economici care le solicită.

Procesul de creditare presupune mai multe faze.

- Discuții preliminare purtate de reprezentanții firmei și ai băncii, referitoare la: firmă (mărime, capital social), activitatea desfășurată, dacă firma are datorii, dacă a mai beneficiat de credite etc.
- Prezentarea de către firmă a documentației solicitate de bancă pentru acordarea creditului.
- Analiza efectuată de către reprezentanții băncii a dosarului de creditare (documentații depuse, garanții).
- Negocierea creditului. Solicitanții cu dosarele de creditare validate, negociază cu reprezentanții băncii: volumul creditului, durata acestuia, termene de rambursare, mărimea ratelor, mărimea dobânzii.
- Aprobarea creditului de către responsabilii băncii.
- Încheierea contractului de credit între bancă și persoana împuternicită de firmă.
- Derularea creditului, conform contractului încheiat.
- Rambursarea creditului.

Tipuri de garanții:

- *personale*, reprezentate de angajamente luate de altă persoană decât debitorul;
- *reale*, reprezentate de bunuri ale debitorului: imobile, echipamente, automobile pe care firma le are în proprietate; pentru a beneficia de credit, firma este dispusă să le pună gaj sau să le ipotecheze în favoarea băncii, folosindu-le drept garanție pentru creditul primit.

Alte tipuri de garanții pot fi: fonduri de garantare, regarantare, scrisori de garanție din partea altor bănci etc. În România, există trei fonduri de garantare

(care depun scrisori de garanție în favoarea firmelor care doresc să obțină un credit): Fondul Național de Garantare a Creditelor pentru IMM, Fondul Român de Garantare a Creditului, Fondul de Garantare a Creditului rural.

De foarte multe ori, atunci când reprezentanții unei firme solicită un credit la o bancă, fac diverse greșeli. Dintre cele mai frecvente greșeli care intervin la solicitarea unui credit, dar care pot și trebuie evitate, menționăm:

- solicitarea unui credit prea mare în raport cu necesitățile afacerii și / sau cu posibilitățile de plată ale firmei;
- lipsa documentației necesare și / sau a garanțiilor în vederea acordării creditului.

Relația unei firme cu fondurile de investiții se manifestă în forme diferite, astfel:

- în lansarea ofertei publice primare, așa cum a fost prezentat mai sus, în lecție;
- în finanțările cu capital de risc în care fondurile de investiții se pot implica alături de investitori străini și de alte societăți nebancare. Asocierea cu un fond de investiții poate să aibă un dezavantaj: poziția de acționar minoritar a fondului respectiv, de exemplu, presupune ca întreprinzătorul să participe cu o sumă de bani mai mare decât cea furnizată de fond. Pe de altă parte, avantajele unor asemenea surse de finanțare au în vedere sumele mari de bani oferite drept credit precum și asistența oferită, firmelor de specialiști acestor companii.

Relația unei firme cu societățile de asigurări intervine în încheierea de către firmă a unei asigurări ca mijloc de a acoperi o parte a riscurilor cu care se confruntă în derularea afacerii pe care a inițiat-o.

Asigurarea generează mai multe efecte pentru firma asigurată.

- *Efecte primare*, prin care firma este compensată financiar de efectele unui eveniment nefavorabil, a unor prejudicii; compensarea financiară a firmei asigurate se realizează din fondurile constituite de asigurător din primele de asigurare plătite de persoanele, firmele, societățile care au încheiat polițe de asigurare.

Asigurarea transferă riscul, de la firma asigurată la asigurător; în schimbul primelor de asigurare plătite, asigurătorul își asumă riscul plătirii despăgubirii, în condițiile în care intervine evenimentul asigurat; prin plata despăgubirii, firma asigurată este adusă la situația financiară avută înainte de realizarea evenimentului asigurat.

- *Efecte secundare*, prin care firma, plătind prima de asigurare obține protecție financiară; în acest fel își poate utiliza fondurile pentru dezvoltarea afacerii, nemaifiind nevoită să creeze rezerve în scopul acoperirii daunelor posibile.

3.2.3. * LISTAREA LA BURSĂ A FIRMELOR

Principalele instituții ale pieței de capital COMISIA NAȚIONALĂ A VALORILOR MOBILIARE (CN.V.M.) reglementează și supraveghează piața de capital, precum și instituțiile și operațiunile specifice.

ASOCIAȚIA BROKERILOR este o asociație profesională, nonprofit, care asigură reprezentarea intereselor membrilor săi, perfecționarea pregătirii profesionale și dezvoltarea pieței de capital.

BURSA ELECTRONICĂ RASDAQ (BER) are ca obiect de activitate administrarea sistemului de tranzacționare și supraveghere a pieței.

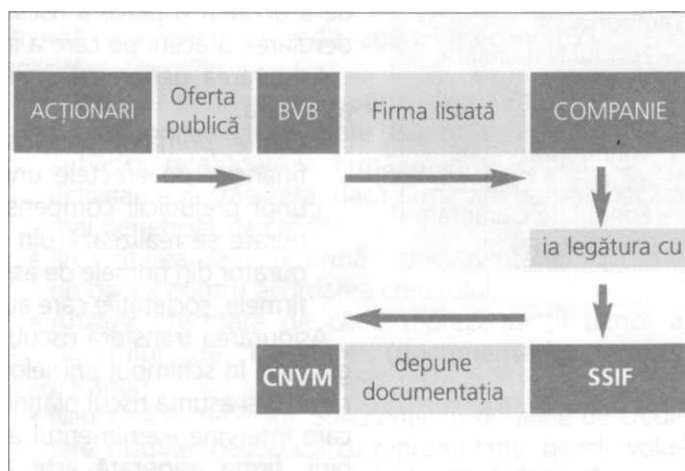
BURSA DE VALORI BUCUREȘTI are rolul de a încuraja dezvoltarea unei piețe de capital eficiente, care să ofere condiții egale de operare și totală siguranță a tuturor investitorilor.

Denumirea de bursă vine din limba franceză, de la cuvântul bourse și semnifică o punguță, săculețul cu bani destinat cheltuielilor zilnice; punga devine mai apoi emblema localurilor cu activitate comercială din porturile italiene.

Într-o economie de piață, o societate pe acțiuni devine importantă numai dacă acțiunile acesteia sunt admise să fie cotate la bursă.

Acțiunile emise de societatea pe acțiuni pot fi cotate la bursa de valori în două situații distincte, cărora le corespund două metode diferite:

- cotarea acțiunilor existente;
- cotarea unor acțiuni nou emise.



Traseul spre listarea la bursă a unei societăți comerciale

Cadrul legislativ al pieței capitalurilor

- Legea nr. 297 / 2004 privind piața de capital
- Regulamentul CNVM nr. 13 / 2004 privind emitenții și operațiunile cu valori mobiliare
- Regulamentul CNVM nr. 2 / 2005 privind veniturile CNVM
- Regulamentele BVB. Regulamentele BER

Condițiile formale sunt legate de:

- organizarea firmei sub forma societății pe acțiuni (SA);
- statutul de societate deschisă (vânzarea unui procent din acțiunile firmei către public). În cazul în care firma este societate cu răspundere limitată (SRL) și aceasta dorește listarea la bursă, este obligatorie procedura de transformare în societate pe acțiuni.

Prezentăm principalele cerințe pentru cotarea la bursă.

- în urma deschiderii firmei, acțiunile vor fi înregistrate în cadrul unui departament specializat al Comisiei Naționale a Valorilor Mobiliare (CNVM), numit Direcția Generală de Supraveghere.
- Societatea care solicită listarea trebuie să funcționeze de minimum trei ani, anterior solicitării și să întocmească, pentru această perioadă, situații financiare în conformitate cu prevederile legale.

- Emitentul trebuie să depună la Bursa de Valori, prin intermediul unei Societăți de Servicii de Investiții Financiare toate documentele cerute (cerere de admitere la tranzacționare, prospectul de ofertă publică sau prospectul de admitere la tranzacționare, în limba română și tradus în limba engleză, în formă legalizată, situații financiare etc).

- Plata comisioanelor corespunzătoare către Bursa de Valori: de procesare a dosarelor de înscriere și admitere la tranzacționare, tariful de menținere la tranzacționare și de promovare din Categoria 2 în Categoria 1 și din Categoria 3 în Categoria 2.

În cazul în care nu îndeplinește condițiile coterii la BVB, firma are acces la Bursa Electronică Rasdaq (BER).

Bursa de Valori București, înființată în 1994 și organizată ca societate pe acțiuni, funcționează sub controlul și supravegherea guvernului.

Condițiile necesare înscrierii la cota BER sunt mult mai puțin restrictive decât cele pentru listarea la bursa de valori, în funcție de bursă și de categoria bursieră există condiții suplimentare de cotare referitoare la capitalul social, cifra de afaceri, profit, situația financiară.

Concluzii

Orice firmă poate obține finanțare și pe piața monetară (prin împrumuturi) și pe piața capitalurilor (din vânzarea acțiunilor și emiterea de obligațiuni). Relațiile unei firme cu băncile, cu fondurile de investiții sunt necesare firmelor pentru a obține finanțare; relațiile cu societățile de asigurare asigură firmele împotriva riscurilor. Listarea unei firme la bursă are avantaje incontestabile, printre acestea numărându-se: finanțarea activității agenților economici, asigurarea de lichidități, publicitatea și sporirea reputației comerciale, creșterea lichidității valorilor mobiliare.

ASIGURAREA RESURSELOR MATERIALE RELAȚIILE FIRMEI CU FURNIZORII

Elaborarea programului de aprovizionare are în vedere:

- stabilirea listei de resurse materiale pentru bunurile și serviciile prevăzute în programul de producție (cuprinde: toate categoriile de materii prime, energie, apă și combustibil de care are nevoie firma pentru desfășurarea activității de producție);
- stabilirea necesarului propriu-zis pentru fabricarea producției programate;
- precizarea stocului existent în prezent și a celui necesar în viitor.

1. Aprovizionarea tehnico-materială

Orice firmă este concomitent în permanentă relație cu **piețele de desfacere** și cu **piețele de aprovizionare, piețele ale furnizorilor**. Din aceste relații decurg, ca activități specifice oricărei firme, activitatea de desfacere și activitatea de aprovizionare.

În cadrul procesului de aprovizionare tehnico-materială, un loc important îl ocupă **elaborarea programului**.

Etapă care urmează după elaborarea programului este **încheierea contractelor economice**, de stabilire a volumului și structurii importului (dacă este cazul), de stabilire a stocurilor de materii prime, materiale, combustibil, de asigurare a condițiilor de recepționare, depozitare și păstrare a materialelor.

Activitatea de aprovizionare tehnico-materială implică două aspecte:

a. Procurarea factorilor de producție, care presupune:

- prospectarea pieței de aprovizionare;
- determinarea necesarului de mijloace de producție, cantitativ, calitativ și sortimental pentru derularea normală a procesului de producție;
- încheierea contractelor de aprovizionare și încheierea formalităților;
- programarea aprovizionării, derularea comenzilor și programarea transportului.

b. Gestiunea stocurilor, care necesită:

- organizarea activității de recepționare și depozitare a materialelor achiziționate;
- organizarea evidenței și gestiunii stocurilor.

Sarcinile departamentului de aprovizionare:

- urmărirea și respectarea graficului de aprovizionare;
- asigurarea mijloacelor de transport pentru realizarea în bune condiții a aprovizionării;
- asigurarea condițiilor de depozitare necesare păstrării calității și caracteristicilor materialelor;
- controlul și recepția materialelor aprovizionate prin personalul CTC (controlul tehnic de calitate).

În stabilirea obiectivelor, ca punct de plecare în elaborarea strategiei de aprovizionare, **trebuie să se răspundă la întrebări de genul:**

- este eficientă folosirea unei singure surse de aprovizionare?
- există posibilități de diversificare a surselor?
- este avantajoasă asigurarea resurselor de la un singur furnizor sau trebuie extinsă paleta furnizorilor?
- încheierea contractelor de aprovizionare și încheierea formalităților;
- programarea aprovizionării, derularea comenzilor și programarea transportului.

Activitatea de aprovizionare tehnico-materială se **derulează în cadrul compartimentului de aprovizionare** al firmelor.

2. Strategii de aprovizionare tehnico-materială

Succesul aprovizionării materiale de pe piața furnizorilor necesită elaborarea unor **strategii** prin care se concretizează **obiectivele** de urmărit și **căile de acțiune**.

Principalele **obiective** pe care întreprinzătorii le au în vedere în cadrul **strategiei de aprovizionare materială** sunt următoarele:

- stabilirea necesarului real de resurse materiale pentru consum și identificarea consumurilor specifice;
- aprovizionarea cu resurse materiale și echipament tehnic de la furnizorii care asigură cele mai avantajoase condiții;
- formarea unor stocuri minime de materii prime și materiale, care să asigure acoperirea ritmică, completă și complexă a nevoilor de consum;
- găsirea unor posibilități de stocare și depozitare cu cheltuieli cât mai reduse;
- conservarea rațională a resurselor materiale aprovizionate pe timpul depozitării/stocării.

Elaborarea **strategiei** presupune:

- **analiza necesităților de consum** prin identificarea grupelor de resurse pe categorii de importanță și posibilități de obținere;
- **analiza sistematică a pieței** pentru a se evidenția: în ce măsură resursele strategice pentru întreprindere sunt oferite la vânzare; care sunt condițiile de livrare, de calitate; care este puterea de negociere a furnizorilor; dacă întreprinderea are capacitatea de a se bucura de avantaje pe piață;
- **identificarea oportunităților** de acțiune în relațiile cu furnizorii;
- **identificarea căilor de acțiune** eficiente pe piață.

Asigurarea resurselor materiale este realizată prin colaborarea mai multor compartimente

Compartimentul tehnic
întocmește specificațiile
materiale

Compartimentul desfacere
vinde produsele

Compartimentul aprovizionare
planifică, programează, transportă,
depozitează, eliberează pentru
consum resursele materiale

Compartimentul financiar
achită facturile pentru
cumpărarea materialelor

Sectorul producție
transformă materialele în
produse

Analiza pieței furnizorilor reprezintă o etapă importantă în elaborarea strategiei de aprovizionare materială.

Aceasta este precedată de:

- identificarea și evaluarea necesităților materiale ale firmei;
- identificarea ofertelor de produse (materiale, echipament tehnic etc.) și a furnizorilor potențiali.

În contextul etapei de analiză a furnizorilor, se răspunde la „întrebări” de genul:

- care sunt resursele oferite de piață?
- care sunt segmentele de furnizori pentru care este necesară desfășurarea acțiunii de analiză?
- care furnizori prezintă interes pentru investigarea detaliată?
- prin ce se caracterizează asemenea furnizori?
- cu cine se pot încheia efectiv afaceri?

3. Relațiile cu furnizorii - evaluarea și selecția furnizorilor

În relația cu furnizorii, pe lângă respectarea angajamentelor contractuale trebuie respectate și principii așa cum sunt: cinstea, îndeplinirea promisiunilor, punctualitatea, integritatea morală. Toate acestea pot contribui la bunul renume al firmei și la succesul ei.

Pentru achiziționarea de resurse materiale firma „Altfel Design SA” trebuie să întrețină bune relații cu furnizorii, care așteaptă să fie tratați cu respect, să fie plătiți la timp și corect.

În derularea oricărei activități de producție, studiul prealabil al datelor și informațiilor referitoare la furnizori reprezintă un punct de plecare. Există mai multe **sisteme de evaluare** a furnizorului, în analiza fiecăruia sunt luate în considerare **criterii obiective** și **subiective**. Aprecierea trebuie făcută atât pentru **furnizorii curenți**, cât și pentru cei **potențiali**.

Criterii obiective ce trebuie luate în calcul în aprecierea furnizorilor:

1. Modul de derulare a livrărilor anterioare; se urmărește dacă s-au înregistrat abateri față de termenele de livrare precizate în contractul comercial sau stabilite de comun acord cu furnizorul și dacă s-a respectat frecvența livrărilor.

2. Modul de respectare a condițiilor referitoare la cantitatea și calitatea comandată în funcție de care se stabilește potențialul de livrare al furnizorului.

Acesta se calculează ținând cont de rezultatele operației de recepție în urma căreia se controlează cantitatea, calitatea și sortimentul lotului sosit, precum și raportul dintre partea care corespunde și partea care nu corespunde specificațiilor din comandă. În același timp, se determină și procentul de respingere a cantităților de materiale necorespunzătoare calitativ sau a celor lipsă.

3. Evoluția în timp a prețurilor de vânzare. Un furnizor ale cărui prețuri au o evoluție imprevizibilă și nejustificată de obicei va fi evitat.

4. Poziția financiară a furnizorului. O semnificație deosebită în evaluarea furnizorilor o are **potențialul financiar**, pentru că insuficiența resurselor financiare limitează posibilitățile furnizorului în asigurarea bazei materiale necesare, desfășurarea activității proprii și, ca urmare, respectarea termenelor de livrare.

Un alt criteriu ar fi **situarea în țară sau în afara țării a sursei de furnizare** în general, sunt preferați furnizorii locali, pentru că se pot rezolva operativ comenzile urgente (agentul de cumpărare se deplasează mai repede și mai ușor la sediul furnizorului, comunicațiile sunt mai simple și se pot stabili raporturi mai bune între reprezentanții furnizorilor și consumatorilor).

Folosirea mai multor furnizori generează competiție (concurență) între ei, toți fiind conștienți de necesitatea realizării în condiții cât mai bune a angajamentelor de furnizare pe care și le-au asumat.

Uneori, furnizorii străini oferă condiții mai avantajoase sub aspectul calității superioare, al siguranței livrării la timp, al prețului. În aceste condiții, este firească orientarea clienților spre furnizori din alte țări. Aceste situații sporesc competiția între furnizori.

Indiferent de situație, este necesară păstrarea bunelor relații cu furnizorii tradiționali. Este de datoria compartimentului de aprovizionare să rămână în relații bune cu asemenea furnizori.

Factorii subiectivi vizează:

- flexibilitatea

- și adaptabilitatea furnizorului;

- reputația;

- competența managerială;

- promptitudinea

- și calitatea serviciilor pe care le asigură furnizorul;

- situarea la nivelul standardelor acceptate (vor fi eliminați de pe lista partenerilor de afaceri, furnizorii ce se situează sub standarde).

Există și metode de evaluare și selecție a furnizorilor, mai des folosită fiind **metoda acordării de puncte în funcție de importanța și gradul de manifestare a criteriului**.

CARTEA GALBENĂ este omologul românesc al catalogului yellow book, al doilea anuar, baze de date

comerciale, ca importanță din lume. Ea este un instrument indispensabil pentru omul de afaceri, pentru funcționarul public și pentru fiecare cetățean care are nevoie de o bază de date fezabilă. Informațiile pe care le cuprinde îl ajută pe fiecare manager, pe oricare angajat al unei firme să afle adrese și telefoane importante, să identifice noile servicii apărute, să ia rapid contactul cu potențialii clienți sau parteneri, să intre în dialog cu serviciile publice din județ.

De regulă, pentru înregistrarea datelor cu privire la furnizori, firmele utilizează o fișă ca aceea care urmează:

CARTELA FURNIZORULUI

1. Denumirea furnizorului.....

2. Adresa.....

3. Număr cont, banca.....

4. Distanța de transport pe cale ferată, auto.....

5. Cheltuieli de transport pe km în diferite condiții de transport.....

6. Ce produse livrează furnizorul:.....

Nr.crt.....

Denumirea produsului.....

Condiții de livrare oferite

- ritm.....

- mărimea lotului.....

7. Observații:

- dacă respectă termenul de livrare.....

- litigii avute în trecut.....

- perspective de îmbunătățire a relațiilor.....

- perspective de îmbunătățire a calității.....

- produse noi avute în vedere.....

- probleme de negociere a prețului.....

- alte observații.....

- furnizori potențiali în perspectivă.....

Având în vedere aceste criterii, ar trebui ca la nivelul firmei să se asigure **o primă selecție a potențialilor furnizori**.

Prin eliminarea furnizorilor neviabili (produs de calitate slabă, preț exagerat, condiții de livrare impuse în contrast cu realitățile de pe piață etc.) se simplifică acțiunile următoare care conduc la finalizarea **strategiei de aprovizionare materială**, implicit la **concretizarea viitoarelor relații de colaborare pe linie de vânzare-cumpărare**.

De mare actualitate, în domeniul aprovizionării, este **dezvoltarea relațiilor de parteneriat**; acestea sunt relații ce definesc cooperarea dintre client și furnizor, ca rezultat al fixării unor obiective comune în strategiile proprii de dezvoltare. Concepte-cheie: piețe de desfacere; piețe ale furnizorilor; gestiunea stocurilor.

Concluzii:

Procesul de aprovizionare se referă la elaborarea programului (elaborarea unor previziuni privind necesarul de materiale, dimensionarea stocurilor, negocierea contractelor comerciale), la procurare (identificarea surselor de aprovizionare și alegerea celor mai economice), la recepție și depozitare (primirea-recepția materialelor sosite de la furnizori), la transport (asigură deplasarea materialelor în interiorul și exteriorul unității economice), dar și la evaluare și control.

Asigurarea resurselor umane necesare firmei

DECIZIILE MANAGERIALE DIN DOMENIUL RESURSELOR UMANE SUNT PRINTRE CELE MAI DIFICILE, deoarece presupun îmbinarea mai multor factori (individuali, organizaționali și situaționali). Domeniul managementului resurselor umane presupune pregătirea și adoptarea unor decizii de personal care trebuie să evalueze fiecare situație sub un dublu aspect: moral și legal. Acestea includ o serie de alegeri cu privire la angajați, adesea, foarte dificile.

1. Angajații firmei — criterii de recrutare, selecția angajaților

Resursele umane reprezintă una dintre cele mai importante investiții ale unei firme, de care depinde succesul sau insuccesul în afaceri.

RECRUTAREA PERSONALULUI reprezintă procesul de căutare, localizare, identificare și atragere a candidaților care prezintă caracteristicile profesionale necesare sau care corespund cel mai bine cerințelor posturilor vacante actuale și viitoare.

Recrutarea personalului urmează în mod logic etapei planificării resurselor umane. Așadar, efortul de recrutare și metodele care trebuie folosite de către firmă sunt dependente de procesul de planificare a resurselor umane și de cerințele specifice posturilor ce urmează să fie ocupate. Cunoașterea din timp a necesarului de personal permite desfășurarea în bune condiții și cu mai multe șanse de succes a procesului de recrutare a personalului.

CONSTRÂNGERI ÎN POLITICILE MANAGERIALE:

- condițiile și schimbările de pe piața muncii;
- atracția zonei sau a localității, precum și facilitățile locale ca, de exemplu: locuința, transportul, magazinele etc.;
- cadrul legislativ sau juridic;
- sindicatele;
- imaginea sau reputația organizației;
- situația economic-financiară a firmei.

CRITERIILE DE RECRUTARE se stabilesc la nivelul fiecărei firme în strânsă legătură cu obiectivele firmei. Ele vor trebui să țină seama de:

- nevoia de forță de muncă a firmei;
- specificul activității firmei;
- structura forței de muncă necesară firmei: studii, specializare, nivel de calificare, vârstă etc.;
- conformitatea cu cadrul legal (Codul muncii etc.);
- conformitatea cu contractul de muncă încheiat cu sindicatele etc.

Selectia angajaților reprezintă una dintre activitățile de bază ale managementului resurselor umane care, de regulă, se efectuează în cadrul compartimentului de personal, dar care constituie responsabilitatea managerilor de pe diferite niveluri ierarhice.

ETAPE ÎN PROCESUL DE SELECȚIE A PERSONALULUI:

- alegerea preliminară a solicitanților;
- completarea formularului de cerere de angajare;
- interviuarea pentru angajare;
- testarea pentru angajare;
- verificarea referințelor;
- examenul medical;
- interviul final;
- decizia de angajare.

2 Relații între salariați și firmă — fișa postului

Relațiile dintre firme și angajați depind de trei categorii de factori.

- Caracteristicile managerului, calitățile personale: sentimente, valori, puncte forte. Are încredere în subordonați? Acceptă riscul?
- Caracteristicile angajaților, gradul de cunoaștere și de stăpânire a situației; dorința de rezolvare a problemelor și de asumare a responsabilităților; dorința de a li se acorda independență în rezolvarea sarcinilor; plăcerea de a lucra individual sau în echipă.
- Caracteristicile situației. Ce aptitudini presupune confruntarea cu situația în cauză? Ce constrângeri de timp impune?

EFICIENȚA COMPORTAMENTULUI MANAGERILOR DEPINDE ȘI DE MEDIUL DE LUCRU.

- Când sarcinile sunt clare și de rutină, angajații vor percepe managementul directiv ca fiind inutil, ceea ce reduce satisfacția profesională și gradul de acceptare a liderului. Sarcinile bine definite se întâlnesc, cel mai des, la nivelurile ierarhice inferioare ale organizațiilor.
- Când sarcinile asumate sunt interesante dar neclare, angajații vor accepta atât managementul directiv, cât și pe cel participativ.
- Când activitățile sunt frustrante, lipsite de satisfacții, subordonații vor prefera comportamentul de sprijin.

Astfel, relațiile dintre angajați și firme sunt rezultanta a trei categorii de influențe: tipul de comportament al managerului, tipul de angajat, mediul de lucru.

TIPUL DE COMPORTAMENT ADOPTAT DE MANAGERI.

Prezentăm câteva dintre tipurile cele mai cunoscute.

- *Comportamentul directiv.* Managerii directivi programează munca, mențin standardele de performanță și îi încunoștințează pe subordonați despre ceea ce așteaptă de la ei. Instituie o relație bazată pe exercitarea autorității.
- *Comportamentul de sprijin.* Astfel de manageri sunt prietenoși, abordabili și preocupați să stabilească și să mențină relații interpersonale plăcute. Instituie relații de considerație reciprocă.
- *Comportamentul participativ.* Liderii participativi se consultă cu subordonații în probleme legate de muncă și iau în considerație opiniile acestora.
- *Comportamentul orientat spre realizări.* Liderii orientați spre realizări îi încurajează pe subordonați să depună toate eforturile pentru o cât mai bună realizare a obiectivelor. Ei își exprimă încrederea în calitățile subordonaților.

TIPURILE DIFERITE DE ANGAJAȚI preferă sau au nevoie de tipuri diferite de relații angajat-firme.

- Angajații care preferă să li se spună ce au de făcut vor aprecia stilul directiv. Asemenea angajați simt că nu stăpânesc bine ceea ce au de făcut.

Relațiile între salariați și firmă au la bază fișa postului. Fiecare firmă, în funcție de specificul activității sale, de dimensiunile acesteia își conturează schema de încadrare, în care se precizează posturile existente, prezente și viitoare.

Postul reprezintă adaptarea unei funcții la particularitățile fiecărui loc de muncă și la caracteristicile titularului care îl ocupă.

COMENȚAȚI:

„În sistemul intereselor economice, interesul personal este cel mai direct, nemijlocit, categoria de stimulente materiale cu care trebuie început este cea a stimulentele economice personale. Din acest punct de vedere, principala pârghie economică de realizare a interesului personal o constituie salariul la nivelul fiecărui lucrător angajat. [...] în afara acestor pârghii de stimul economic, orice activitate productivă veștejește.”

(Gheorghe Postelnicu, *Teorie economică*)

În raport cu postul, funcția constituie factorul de generalizare a unor posturi asemănătoare și are în vedere aceleași caracteristici principale referitoare la obiective, sarcini, autoritate și responsabilitate.

Obiectivele postului, reprezintă definirea calitativă și cantitativă a scopurilor. Acestea justifică rațiunea înființării și funcționării postului respectiv; se regăsesc în obiectivele firmei. Pentru a fi realizate, titularului postului îi sunt conferite sarcini, autoritate și responsabilități.

Sarcina este o componentă a atribuției, cea mai mică unitate de muncă fixată unui executant, care reprezintă o acțiune clar formulată, orientată spre realizarea unui obiectiv precis; deci sarcina este elementul concret de acțiune în cadrul atribuției. Atribuția cuprinde ansamblul de sarcini identice necesare realizării unei părți dintr-o activitate.

Autoritatea este o altă componentă a postului care exprimă limitele în cadrul cărora titularul postului are dreptul de a acționa pentru realizarea obiectivelor individuale și exercitarea atribuțiilor. Se referă la ceea ce are dreptul să facă angajatul X.

Responsabilitatea este acea componentă a postului care concretizează latura atitudinală a atribuției și reprezintă obligația titularului postului de a îndeplini sarcinile și atribuțiile derivate din obiectivele individuale ale postului. Ca obligație de a executa anumite sarcini, responsabilitatea este un răspuns dat autorității, în sensul că autoritatea este acordată sau delegată, pe când responsabilitatea este cerută. **FIȘA POSTULUI** este un document care precizează sarcinile și responsabilitățile ce-i revin titularului postului, condițiile de lucru, condițiile de ocupare a postului, aptitudinile necesare, competența managerială, atribuțiile, limitele de competență, sfera relațională.

Fișa postului este un document deosebit de important atât pentru activitatea de resurse umane, cât și pentru derularea în bune condiții a întregii activități din firmă.

FIȘA POSTULUI ARE MAI MULTE SCOPURI:

- ajută la definirea postului pentru noii titulari;
- servește drept punct de pornire în întocmirea anunțurilor de recrutare;
- se folosește în stabilirea criteriilor de recrutare;
- este un instrument de evaluare a performanțelor angajaților.

FIȘA POSTULUI AR TREBUI SĂ CONȚINĂ DATE MINIME DESPRE:

- denumirea postului de muncă;
- integrarea în structura organizatorică;
- responsabilitățile cerute;
- sarcinile stabilite;
- activitățile și acțiunile specifice postului de muncă;
- competențele postului de muncă, contextul muncii;
- pregătirea necesară postului de muncă;
- salariul și condițiile de promovare.

DENUMIREA POSTULUI DE MUNCĂ este luată din nomenclatorul național al profesiilor, poziția postului de muncă este preluată sub forma unei cifre din Clasificarea Ocupațiilor din România (COR).

3.4.3. Salarizarea personalului firmei și alte forme de venit pentru angajați

SALARIUL reprezintă suma de bani încasată de către angajat, ca remunerație pentru activitatea depusă într-o întreprindere.

Economiștii și alți specialiști sunt tot mai interesați pentru o politică salarială eficientă în domeniul resurselor umane. La baza acesteia stă convingerea că remunerația este nu numai o consecință, ci și o premisă a unei activități economico-sociale de succes.

Este necesar ca politica în domeniul salarizării:

- să se înscrie în politica de ansamblu a organizației;
- să răspundă, cerințelor generale, obiective ale creșterii eficienței activității desfășurate;
- să asigure accentuarea cointeresei angajaților nu numai pentru realizarea de performanțe individuale, dar și pentru un aport sporit la performanța globală a firmei.

Elaborarea oricărui sistem de salarizare trebuie să aibă în vedere respectarea unor principii generale.

Prezentăm în continuare aceste principii.

• PRINCIPUL FORMĂRII SALARIULUI PE BAZA MECANISMELOR PIETEI ȘI IMPLICĂRII AGENȚILOR ECONOMICO-

SOCIALI. Salariul rezultă, în principal, din raportul care se formează pe piața muncii între oferta și cererea de forță de muncă, componente care, prin variațiile lor, determină variații ale salariului.

Mecanismele de stabilire a salariului nu mai sunt astăzi acelea ale concurenței perfecte sau ale economiei libere concurențe, când nivelul salariului se determina numai din raportul dintre cerere și ofertă. În prezent, salariul se stabilește dincolo de raportul dintre cerere și ofertă, prin participarea sindicatelor și a statului.

• PRINCIPIUL NEGOCIERII SALARIILOR. Negocierea este considerată unul dintre elementele esențiale ale politicii salariale care desemnează procesul de realizare a unor contracte, convenții sau acorduri între „partenerii sociali”. Negocierea este un dialog între diferiți parteneri economico-sociali în care se confruntă argumente privitoare la raporturile de muncă. Orice firmă trebuie să țină cont de contractul colectiv de muncă și va trebui să negocieze contracte individuale de muncă.

• PRINCIPIUL EXISTENȚEI SAU FIXĂRII SALARIILOR MINIME.

Noțiunea de „salariu minim” este folosită în accepțiuni diferite de către specialiști. Metoda considerată adecvată țării noastre pentru stabilirea salariului minim este metoda care se bazează pe cheltuielile

necesare asigurării unui nivel de trai decent, acceptabil din punct de vedere social. Această metodă presupune deducerea salariului minim din bugetul minim de consum al unei familii standard de salariați (vezi lecția „Bugetul de familie”). Așadar, firmele vor ține cont de salariul minim pe economie.

- **PRINCIPIUL „LA MUNCĂ EGALĂ, SALARIU EGAL”.** Este unul dintre principiile de Lazăr ale salarizării reprezentând punctul de plecare pentru determinarea salariilor. Aplicarea acestui principiu în sistemul de salarizare impune un criteriu echitabil de salarizare.

Acestui ultim principiu i se asociază câteva condiționări.

- **CANTITATEA MUNCII** reprezintă o condiționare care se reflectă prin faptul că salariile sunt exprimate prin numărul total de ore de muncă dintr-o lună sau prin munca efectuată într-o oră. Prin intermediul normelor de muncă, se poate calcula salarizarea pentru diferite operații, lucrări sau produse.

- **NIVELUL DE CALIFICARE PROFESIONALĂ.** Fixarea salariilor în funcție de nivelul de calificare profesională este o practică larg răspândită și acceptată. Diferențierea salarizării după calificare este practică și în țara noastră.

- **CALITATEA, REZULTATELE ȘI PERFORMANȚELE MUNCII.** Este o condiționare care pune accent pe stimularea muncii de calitate superioară, deoarece pot exista situații în care doi lucrători, având aceiași calificare, să dea rezultate diferite din punctul de vedere al calității.

- **CONDIȚIILE DE MUNCĂ.** În conceperea oricărui sistem de salarizare trebuie să se țină seama și de condițiile în care se prestează munca, acordându-se salarii mai mari celor care-și desfășoară activitatea în condiții de muncă mai grele, diferența de salarizare reprezentând cheltuieli mai mari, strict necesare refacerii forței de muncă, în sistemul de salarizare condițiile de muncă se reflectă prin:

- nivelurile salariilor acordate activităților respective;
- durata mai mică a zilei de muncă;
- numărul suplimentar de zile de concediu de odihnă.

- **PRINCIPIUL LIBERALIZĂRII SALARIILOR.** Determinarea salariilor se realizează într-o libertate destul de mare atât din punct de vedere legal cât și contractual. În principiu statele au lăsat partenerii sociali să decidă asupra conținutului negocierilor cu privire la salarii, limitând la strictul necesar prevederile legislației muncii în acest domeniu.

- **CARACTERUL CONFIDENȚIAL AL SALARIULUI.** Legea precizează expres că salariul de bază, adaosurile și sporurile sunt confidențiale. Aplicarea acestui principiu înseamnă interzicerea comunicării altor persoane a salariilor individuale sau a câștigurilor totale realizate de angajații organizației avute în vedere.

ALTE FORME DE VENIT PENTRU ANGAJAȚI

Legislația din țara noastră acceptă și alte forme de venit pentru angajați. Acestea pot să constea, după caz, în:

- tichete de masă, tichete-cadou, tichete de creșă etc;
- bonusuri de vacanță;
- prime de sărbători;
- sporuri: de vechime în muncă, de fidelitate față de firmă, muncă grea, muncă de noapte, ore suplimentare, ore lucrate în weekend, calificări speciale;
- facilități precum: punerea la dispoziția angajatului a unui telefon mobil, autoturism de serviciu.

Concluzii

Resursele cele mai importante ale unei firme sunt constituite de oameni. Aceștia, prin pregătire, experiență, pasiune, fidelitate, inițiativă, spirit de echipă, reprezintă elementul cel mai activ pentru creșterea eficienței, a profitabilității firmelor. Condiția de bază pentru realizarea obiectivelor firmei este prezența efectivă a omului potrivit la locul potrivit.

CONCEPTE-CHEIE:

recrutarea personalului; fișa postului; salariu; venit.

EXERSAREA COMPETENȚEI SPECIFICE:

Utilizarea rațională a resurselor financiare, materiale, informaționale și umane.

APLICAREA PLANULUI DE AFACERI I

1. Derularea activităților firmei

Comentați: „PLANURILE NU ÎNSEAMNĂ NIMIC. PLANIFICAREA E TOTUL.”

3.5.1. Derularea activităților firmei

PENTRU A ÎNDEPLINI ROLUL DE INSTRUMENT ESENȚIAL ÎN PLANIFICAREA ȘI CONDUCEREA UNEI AFACERI, DESCRIS ÎNTR-UNA DINTRE LECȚIILE ANTERIOARE, PLANUL DE AFACERI TREBUIE PUS ÎN APLICARE. PREGĂTIREA DERULĂRII ACTIVITĂȚILOR FIRMEI, A PROCESULUI DE PRODUCȚIE SPECIFIC ACESTEIA PRESUPUNE REALIZAREA PLANULUI OPERAȚIONAL, CONFORM TERMENELOR PRECONIZATE; PRESUPUNE, AȘA CUM AȚI ÎNVĂȚAT ÎNTR-UNA DINTRE LECȚIILE ANTERIOARE, ȘI ASIGURAREA RESURSELOR FINANCIARE, MATERIALE ȘI UMANE.

RESURSELE SUNT ATRASE ȘI CONSUMATE ÎN PROCESUL DE PRODUCȚIE, CA FACTORI DE PRODUCȚIE; PRODUCȚIA SE

Întrebări și răspunsuri care orientează acțiunile întreprinzătorului pentru atingerea obiectivelor firmei:

- Cum trebuie să se producă? RĂSPUNSUL ESTE REPREZENTAT DE ALEGEREA METODEI DE PRODUCȚIE POSIBILE DIN PUNCT DE VEDERE TEHNIC, A PROCEDEULUI DE FABRICAȚIE CEL MAI AVANTAJOS.
- Cât să se producă? RĂSPUNSUL SE REFERĂ LA VOLUMUL PRODUCȚIEI, LA CANTITATEA BUNURILOR CE SE VOR FABRICA.
- În ce fel să se producă? RĂSPUNSUL ȚINE DE POSIBILITĂȚILE TEHNICE DE PRODUCȚIE.

PROGRAMUL DE PRODUCȚIE AL FIRMEI SE STABILEȘTE PORNIND DE LA OBIECTIVELE PROPUSE. DECIZIA ECONOMICĂ PROPRIU-ZISĂ ESTE LUATĂ RĂSPUNZÂND LA ÎNTREBĂRILE MENȚIONATE. UN RĂSPUNS NEADECVAT VA AFECTA EFICIENȚA ACTIVITĂȚII FIRMEI.

ÎN DERULAREA ACTIVITĂȚILOR, UN ASPECT IMPORTANT ESTE REPREZENTAT DE REALIZAREA FUNCȚIILOR FIRMEI.

Funcția REPREZINTĂ ANSAMBLUL PROCESELOR DE MUNCĂ ASEMĂNĂTOARE SAU COMPLEMENTARE, CARE CONTRIBUIE LA REALIZAREA ACELUIAȘI OBIECTIV.

Principalele funcții care există în firmele moderne, DE DIMENSIUNI MIJLOCII ȘI MARI SUNT:

- FUNCȚIA COMERCIALĂ;
- FUNCȚIA DE PRODUCȚIE;
- FUNCȚIA DE PERSONAL;
- FUNCȚIA FINANCIAR-CONTABILĂ;
- FUNCȚIA DE CERCETARE-DEZVOLTARE.

A. Funcția comercială a firmei PRESUPUNE URMĂTOARELE ACTIVITĂȚI PRINCIPALE:

- APROVIZIONAREA CU MATERII PRIME, MATERIALE, ECHIPAMENTE DE PRODUCȚIE ETC. PENTRU DESFĂȘURAREA PRODUCȚIEI FIRMEI;
- DESFACEREA PRODUSELOR, VÂNZAREA PRODUSELOR FABRICATE;
- MARKETINGUL, CUNOAȘTEREA CERERII ȘI OFERTEI DE PE PIAȚĂ.

B. Funcția de producție SE REFERĂ LA PROCESUL DE PREGĂTIRE ȘI REALIZARE PROPRIU-ZISĂ A PRODUSELOR FINITE. O ÎNTREBARE LEGITIMĂ ESTE CEA REFERITOARE LA „DRUMUL” PRIN CARE IDEEA REFERITOARE LA UN PRODUS DEVINE PRODUSUL FABRICAT, DESTINAT PIEȚEI ȘI COMERCIALIZAT. SCHEMA PREZENTATĂ MAI JOS URMĂREȘTE ETAPELE DE DEZVOLTARE A IDEII DE PRODUS, PÂNĂ LA PRODUSUL FINIT; INCLUDE, DE ASEMENEA, O ILUSTRARE A PRODUSELOR FINITE.

ideea unui produs → conceptul de produs → prototip → prototip final → produs final

CONCEPTUL DE PRODUS ESTE O VARIANTĂ DE PRODUS EXPRIMATĂ ÎN TERMENI CARE INTERESEAZĂ CONSUMATORUL. PROTOTIPUL REPREZINTĂ PRODUSUL REALIZAT, POTRIVIT CONCEPTULUI, ÎN VEDEREA TESTĂRII. PROTOTIPUL FINAL ESTE PROTEJAT PRIN BREVETE DE INVENȚIE, ÎNREGISTRAREA MĂRCII (DE FABRICĂ, DE COMERT), DREPT DE AUTOR ETC. ÎN PREZENT SE CONSIDERĂ CĂ SE VINDE „UN PRODUS TOTAL”; ACESTA INCLUDE ANSAMBLUL ELEMENTELOR (CORPORALE, ACORPORALE, IMAGINEA PRODUSULUI), CARE ÎL DETERMINĂ PE CONSUMATOR SĂ CUMPERE PRODUSUL.

Componente care definesc un produs:

- CORPORALE: CARACTERISTICI LEGATE DE PARTEA MATERIALĂ A PRODUSULUI;
- ACORPORALE: FIRMA, MARCA, LICENȚA, PREȚUL, INSTRUȚIUNI DE UTILIZARE;
- IMAGINEA PRODUSULUI, ANSAMBLUL REPREZENTĂRIILOR (PERSONALE ȘI SOCIALE) DESPRE PRODUS.

FUNCȚIA DE PRODUCȚIE PRESUPUNE MAI MULTE ACTIVITĂȚI PRINCIPALE.

- Programarea, lansarea și urmărirea producției;
- STABILIREA CANTITĂȚII DE PRODUSE CE TREBUIE REALIZATE ÎNTR-O ANUMITĂ PERIOADĂ (CU ANUMITE CONSUMURI ȘI LA O ANUMITĂ CALITATE), PE LOCURI DE MUNCĂ;
- COMUNICAREA ASPECTELOR MENȚIONATE ANTERIOR, EXECUTANȚILOR;
- VERIFICAREA REALIZĂRII ACESTORA.
- Fabricația; FIIND COMPONENTA PRINCIPALĂ A FUNCȚIEI DE PRODUCȚIE, FABRICAȚIA IMPLICĂ EXECUTAREA PRODUSELOR, ÎN CANTITĂȚILE ȘI LA TERMENELE STABILITE, LA ANUMITE STANDARDE DE CALITATE.

În stadiul de pregătire a fabricației se întocmesc:

- NOMENCLATORUL DE PRODUSE ȘI PIESE;
- FIȘA TEHNOLOGICĂ ÎN CARE SE PRECIZEAZĂ MODUL DE FABRICAȚIE A PRODUSELOR;
- DESENELE DE ANSAMBLU ȘI DE EXECUȚIE;
- LISTA CONSUMURILOR SPECIFICE.
- Controlul tehnic de calitate; NUMIT UZUAL C.T.C., CONSTĂ ÎN COMPARAREA CARACTERISTICILOR CALITATIVE ALE RESURSELOR MATERIALE ALE FIRMEI ȘI ALE PRODUSELOR EXECUTATE CU STANDARDELE ȘI NORMELE DE CALITATE.
- Întreținerea și repararea utilajelor PENTRU ASIGURAREA FUNCȚIONĂRII NORMALE A ECHIPAMENTELOR DE PRODUCȚIE.
- Producția auxiliară DE ENERGIE, ABURI ETC. ASIGURĂ CONDIȚIILE DE DESFĂȘURARE NORMALĂ A PRODUCȚIEI ȘI A MUNCII DIN CADRUL FIRMEI.

C. Funcția de personal ASIGURĂ ANGAJAREA RESURSELOR UMANE NECESARE PENTRU ACTIVITATEA FIRMEI, DEZVOLTAREA ȘI MOTIVAREA ACESTORA.

D. Funcția financiar-contabilă INCLUDE ACTIVITĂȚILE CARE ASIGURĂ, PE DE O PARTE, RESURSELE FINANCIARE PENTRU REALIZAREA OBIECTIVELOR FIRMEI, IAR PE DE ALTĂ PARTE, EVIDENȚA VALORICĂ A PATRIMONIULUI DE CARE DISPUNE FIRMA.

E. Funcția de cercetare-dezvoltare INCLUDE ACTIVITĂȚI CARE URMĂRESC INTRODUCEREA PROGRESULUI ȘTIINȚIFIC ȘI TEHNIC, AȘA CUM SUNT:

- ELABORAREA DE PROIECTE REFERITOARE LA STRATEGII ȘI POLITICI ALE FIRMEI;
- CERCETĂRI APLICATIVE REALIZATE ÎN CADRUL FIRMEI;

2. Comercializarea rezultatelor activității

Reamintim:

$$P = C_p + P_r$$

UNDE: P — PREȚUL

C_p — COSTUL DE PRODUCȚIE P_r — PROFITUL

PROFESORUL AMERICAN PHILIP KOTLER SUSȚINEA CĂ DIN MIXUL DE MARKETING (FORMAT DIN PRODUS, PROMOVARE, DISTRIBUȚIE, PREȚ),

PREȚUL ESTE SINGURA COMPONENTĂ CARE ADUCE VENITURI, CELELALTE COMPONENTE PRESUPUNÂND NUMAI CHELTUIELI

COMERCIALIZAREA BUNURILOR PRODUSE DE FIRMĂ ESTE PRECEDATĂ DE STABILIREA PREȚULUI DE VÂNZARE. CALCULUL PREȚULUI DE VÂNZARE ARE LA BAZĂ COSTURILE PENTRU PRODUCEREA ȘI DESFACEREA BUNULUI RESPECTIV (COSTURI DE CONCEPȚIE, PRODUCȚIE PROPRIU-ZISĂ, DISTRIBUȚIE, PROMOVARE).

CHELTUIELILE TREBUIE INCLUSE ÎN PREȚUL DE VÂNZARE AL PRODUSULUI PENTRU A FI RECUPERATE. ACEASTA ESTE O CONDIȚIE PENTRU RELUAREA ȘI CONTINUAREA PRODUCȚIEI.

PORNIND DE LA FORMULA DE CALCUL PREZENTATĂ MAI SUS, REZULTĂ CĂ POT FI IDENTIFICATE:

- un preț minim de vânzare, în măsura în care $P = C_p$; în această situație, agentul economic care a produs bunul economic respectiv își recuperează integral cheltuielile făcute, fără a obține profit; costul reprezintă astfel limita inferioară până la care poate să scadă prețul de vânzare, fără a pune în pericol activitatea agentului economic (dacă $P < C_p$, agentul economic nu numai că nu obține profit, dar înregistrează pierderi);

- un preț maxim de vânzare, cel dincolo de care, pe piață nu mai există cerere pentru bunul economic respectiv; agentul economic trebuie să se încadreze între cele două niveluri de preț, potrivit obiectivelor firmei.

Strategiile de preț, determinate de obiectivele specifice ale firmelor, pot fi foarte diferite; se pot identifica strategii bazate pe următoarele tipuri de prețuri:

- prețul de „leader” presupune stabilirea unui nivel redus al prețului pentru anumite produse, în scopul atragerii unui număr mare de cumpărători;

- prețul „momeală” constă în anunțarea unor prețuri scăzute pentru anumite produse; potențialilor clienți li se prezintă însă dezavantajele ofertei (spre exemplu, tricooul dorit are defecte), fiindu-le prezentate produse alternative mai atractive, dar mai scumpe; strategia este criticată, fiind considerată neetică;

- prețul „psihologic” reprezintă stabilirea unui nivel de preț care poate influența creșterea numărului și / sau cantității de produse cumpărate;

- prețul „magic” este cel care are ca terminație cifrele 5 și 9, considerat mai atractiv decât cel cu alte terminații;

- prețul de „prestigiu” este un preț ridicat, considerat uneori element de atracție, deoarece cumpărătorii îl corelează cu o calitate superioară a produsului; strategia este utilizată îndeosebi pentru produsele de lux;

- prețul „forfetar”, stabilit pentru un pachet de produse, de regulă, asociate în consum (spre exemplu, o bluză și un accesoriu cu care se poate purta bluza respectivă); prețul pachetului este atrăgător deoarece este mai mic în raport cu suma prețurilor unitare.

ORICE STRATEGIE SE APLICĂ PE O ANUMITĂ PERIOADĂ DE TIMP, FIIND APOI REVIZUITĂ POTRIVIT SCHIMBĂRIILOR INTERVENITE ÎN ACTIVITATEA FIRMEI SAU PE PIAȚĂ.

MODALITĂȚILE DE VÂNZARE A REZULTATELOR ACTIVITĂȚII ECONOMICE POT FI DIFERITE: CU RIDICATA, CU AMĂNUNTUL PRIN MAGAZIN PROPRIU, PRIN REȚEA DE MAGAZINE SPECIALIZATE, LA DOMICILIUL CLIENTULUI ETC.

FIIND O EXTINDERE A COMERȚULUI ACTUAL, comerțul electronic este o modalitate de comercializare a produselor firmei, aflată încă la început; comerțul electronic are semnificații diferite; pentru unele firme, înseamnă orice tranzacție financiară care utilizează tehnologia informației, pentru altele acoperă circuitul complet de vânzări (inclusiv marketingul și vânzarea propriu-zisă).

Marketingul prin internet

ÎN PREZENT, ESTE EVIDENT IMPACTUL TEHNOLOGIEI INFORMAȚIEI ASUPRA TUTUROR AGENȚILOR ECONOMICI, PRODUCĂTORI ȘI CONSUMATORI. ÎN ACESTE CONDIȚII, MARKETINGUL PRIN INTERNET ESTE PENTRU ORICE FIRMĂ O OCAZIE DE A-ȘI CREA IMAGINE ȘI PENTRU A ATRAGE CLIEȚI.

PAGINA DE WEB PE CARE O POATE REALIZA O FIRMĂ REPREZINTĂ O PLATFORMĂ PRIN CARE LANSEAZĂ INFORMAȚII ȘI NOUȚĂȚI. LOCUL MAGAZINULUI TRADIȚIONAL ESTE LUAT DE WEBSITE-UL FIRMEI, „MAGAZINUL ELECTRONIC”, PRIN CARE PREZINTĂ ȘI OFERĂ PRODUSE, DAR ÎNREGISTREAZĂ ȘI CERERILE, PRELUÂND COMENZI.

COMERȚUL ELECTRONIC A RĂSPUNS TRANSFORMĂRIILOR ÎNREGISTRATE DE FIRME SUB ASPECTUL ORGANIZĂRII ȘI FUNCȚIONĂRII ACESTORA; SCHIMBĂRIILE SUNT DETERMINATE ATÂT DE COMPETIȚIA DINTRE FIRME, CÂT ȘI DE INFLUENȚA EXERCITATĂ ASUPRA AȘTEPTĂRIILOR CLIEȚILOR.

COMERȚUL ELECTRONIC ARE AVANTAJE, ATÂT PENTRU FIRME, CÂT ȘI PENTRU CLIEȚI;

- FIRMELE VÂND UNEI PIEȚE GLOBALE:

- SUNT MAI RECEPTIVE FAȚĂ DE NEVOILE CLIEȚILOR;

- SUNT MAI EFICIENTE ÎN MODUL DE FUNCȚIONARE, PRIN REDUCEREA COSTURILOR;

- POT SELECTA FURNIZORII, INDIFERENT DE LOCALIZAREA LOR GEOGRAFICĂ;

- CLIEȚII AU DIFERITE OPȚIUNI ÎNTRE CARE POT SĂ ALEAGĂ.

ÎN PREZENT, PRINCIPALA REZERVĂ LEGATĂ DE COMERȚUL ELECTRONIC ESTE LIPSA DE ÎNCREDERE ÎN CEEA CE PRIVEȘTE SECURITATEA DATELOR PERSONALE ȘI A OPERAȚIUNILOR ÎN CADRUL COMERȚULUI ELECTRONIC.

APLICAREA PLANULUI DE AFACERI (II)

1. Consumul eficient de factori de producție

Manifestarea spiritului întreprinzător de către inițiatorul / inițiatorii afacerii nu se limitează la faza de propunere a planului de afaceri, ci caracterizează toate etapele de aplicare a planului propus, în condițiile în care piața are caracter concurențial și în care întreprinzătorul se confruntă cu situații de risc și incertitudine în activitate. Eficiența activității economice desfășurate este urmărită de fiecare agent economic; aceasta reprezintă, astfel, pentru întreprinzător, nu o problemă teoretică, ci una practică, deoarece influențează situația și evoluția firmei pe piață, în raport cu alte firme concurente; o activitate economică inefficientă îl elimină pe întreprinzător.

Eficienței economice exprimă raportul dintre efectele utile (rezultatele) și eforturile (cheltuielile) făcute într-o activitate economică, pentru obținerea acestora.

Urmărirea eficienței, a consumului eficient de factori de producție vizează toate activitățile firmei.

a. În ceea ce privește **aprovizionarea**, întreprinzătorul trebuie să rezolve probleme diferite, dar, în esență, legate de două aspecte principale:

- asigurarea unei aprovizionări realiste, în ceea ce privește:
 - stabilirea necesarului de materii prime, materiale, combustibil, energie etc;
 - asigurarea unor surse stabile și continue de aprovizionare, prin încheierea unor contracte economice ferme;
 - stabilirea stocurilor de producție;
- asigurarea unei aprovizionări flexibile, legată atât de nevoile și posibilitățile financiare ale firmei, cât și de schimbările la nivelul cererii consumatorilor.

b. La nivelul **vânzării**, coordonatele unei activități eficiente sunt reprezentate de:

- fundamentarea activității de vânzare, pe cerere (caracterizată prin tip, volum și structură);
- urmărirea vânzării rapide a bunurilor economice și a încasării contravalorii acestora;
- promovarea unor metode și forme moderne de vânzare.

c. În ceea ce privește **programarea, lansarea și urmărirea producției**, pentru întreprinzător pot fi identificate:

- pe de o parte, principalul obiectiv, exprimat în consumul eficient de factori de producție;
- pe de altă parte, principala provocare, reprezentată de flexibilizarea acestei activități, astfel încât să urmărească prompt schimbările la nivelul cererii, cu privire la produsele realizate de firmă.

d. În ceea ce privește **fabricația**, spiritul antreprenorial al inițiatorului afacerii trebuie să se concentreze pe o activitate eficientă, finalizată prin bunuri economice de calitate ridicată. În acest fel, poate să satisfacă exigențele cumpărătorilor și poate să facă față firmelor concurente.

Metode moderne de promovare a calității produselor sunt:

- metoda „zero defecte”;
- asigurarea calității (AQ);
- managementul total al calității (TMQ).

e. **Eficiența controlului tehnic de calitate** se asigură prin abordarea lui ca management al calității, prin folosirea unor metode și forme moderne de promovare a calității produselor, precum și prin certificarea calității conform standardelor internaționale.

f. **Întreținerea și repararea utilajelor** influențează pozitiv eficiența activității firmei, dacă aceste operații sunt efectuate la termenele prevăzute, respectând standardele de calitate. În condițiile în care aceste exigențe sunt ignorate, funcționarea defectuoasă a utilajelor afectează negativ eficiența activității firmei, sub diferite aspecte:

- creșterea costurilor de producție din cauza pierderilor determinate de întreruperea funcționării utilajelor (cu implicații asupra creșterii prețurilor de vânzare);
- afectarea calității bunurilor economice produse cu utilaje necorespunzătoare din punct de vedere tehnic.

g. În privința **personalului angajat**, eficiența economică înseamnă manifestarea competenței în îndeplinirea atribuțiilor de serviciu, conform fișei postului, respectarea disciplinei muncii, asumarea responsabilității, dar și motivarea angajaților pentru rezultatele obținute.

h. La nivelul **activității contabile**, eficiența economică presupune realizarea unei evidențe contabile corespunzătoare calitativ, prin încadrarea unui personal redus ca număr.

Raportarea întreprinzătorului la cerere a venit sistematic în cerințele de urmărire a eficienței economice la nivelul activităților firmei; astfel, se poate pune în evidență importanța cererii pentru proiectarea ofertei întreprinzătorului și pentru orientarea căilor lui de acțiune economică. Tipul de elasticitate a cererii, de exemplu, influențează alegerea de către întreprinzător a căii potrivite de acțiune pentru creșterea eficienței economice. • Satisfacerea unei cereri elastice (de exemplu, pentru acele bunuri care pot fi înlocuite în consum de alte bunuri) determină orientarea opțiunii întreprinzătorului către creșterea eficienței economice prin creșterea veniturilor. În această situație, eficiența economică se exprimă prin randamentul factorilor de producție utilizați și se calculează astfel:

$$E = \frac{V}{CFp}, \text{ unde } E - \text{eficiența economică, } V - \text{venitul realizat, } CFp - \text{consumul de factori de producție}$$

Reamintim:

Cererea poate fi:

- elastică la preț ($Kec/p > 1$)
- inelastică la preț ($Kec/p < 1$)
- de elasticitate unitară ($Kec/p = 1$)

Unde:

Kec / p — coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de preț

Satisfacerea unei cereri inelastice (de exemplu, pentru bunurile de strictă necesitate, care nu pot fi înlocuite în consum) determină orientarea opțiunii întreprinzătorului către creșterea eficienței economice prin creșterea eficienței utilizării factorilor de producție. În această situație, eficiența economică se exprimă prin consumul de factori de producție utilizați și se calculează astfel:

$$E = \frac{CFp}{V}$$

Potrivit formulei de calcul, eficiența economică exprimă consumul de factori de producție pentru a obține o unitate de venit și este cu atât mai mare cu cât consumul de factori de producție este mai mic.

2. Indicatori de eficiență

(productivitate, costuri, profit)

Preocuparea oricărei firme de a desfășura o activitate eficientă poate fi urmărită cu ajutorul unor indicatori, așa cum sunt productivitatea, costurile și profitul. Întrebarea care se pune și la care vom încerca să răspundem este următoarea: Care este semnificația costurilor, productivității și profitului astfel încât să se constituie în repere importante pentru eficiența activității firmei?

Productivitatea este expresia eficienței utilizării factorilor de producție; reprezintă rodnicia, randamentul cu care sunt utilizați factorii de producție.

Nivelul productivității se calculează ca raport între producția obținută (rezultatele obținute) și eforturile depuse (consumul de factori de producție), potrivit relației:

$$W = \frac{Q}{x}, \text{ unde: } W - \text{productivitatea; } Q - \text{producția obținută; } x - \text{factorul / factorii de producție}$$

consumați.

Reamintim:

Creșterea productivității factorilor de producție înseamnă, potrivit relației prezentate mai sus, obținerea unei producții mai mari cu același volum de factori de producție sau cu un volum mai mic; în aceste condiții, creșterea productivității duce la:

- scăderea costului total mediu;
- creșterea veniturilor posesorului de factori de producție;
- creșterea competitivității firmei.

Astfel, creșterea productivității duce la creșterea eficienței firmei, fiind fundamentul economic al producerii unor bunuri economice competitive.

Pr — profitul.

Costul de producție: reprezintă ansamblul cheltuielilor făcute de producător pentru obținerea bunurilor economice.

Reamintim:

Prețul de vânzare se calculează pornind de la costul de producție: $P = Cp + Pr$

Unde: P — prețul de vânzare; Cp — costul de producție; Pr - profitul

Din relația de mai sus rezultă că o firmă desfășoară o activitate economică eficientă dacă respectă următoarea condiție: costul de producție al unui bun economic să nu depășească prețul de vânzare, respectiv: $Cp < P$

Nerespectarea acestei condiții face ca întreprinzătorul să nu mai poată continua activitatea, deoarece nu obține profit. Obținerea de profit și a unei poziții cât mai bune pe piață îi determină pe întreprinzători să acționeze pentru reducerea costului de producție. Astfel, dacă prețul de vânzare al unui bun economic rămâne neschimbat, scăderea costurilor de producție permite creșterea profitului.

Reamintim:

$$Rr = \frac{Pr}{CT} \cdot 100, \text{ unde: } Rr - \text{rata rentabilității, } CT - \text{costul total}$$

Concluzii:

- la același preț de vânzare, nivelul costurilor determină mărimea profitului;

- costurile mai mici permit reducerea prețului de vânzare, profitul rămânând avantajos;
- înregistrarea unor costuri mari pune firma în imposibilitatea continuării activității prin absența profitului. Profitul poate fi definit în sens larg ca venit bănesc, avantaj, câștig al oricărei firme indiferent de caracterul activității desfășurate și în sens restrâns, ca venit bănesc obținut peste costurile firmei, care revine posesorilor capitalului ca factor de producție, folosit într-o activitate economică.

Calculul mărimii profitului obținut la nivel de firmă se realizează astfel:

$Pr = I_t - CT = CA - CT$, unde: Pr — m a s a profitului; CT — costul total; CA — cifra de afaceri, I_t - încasări totale.

Rolul profitului ca indicator de eficiență poate fi urmărit sub diferite aspecte.

• Pentru activitatea unei firme:

- obținerea de profit reprezintă motivația obiectivă a proprietarilor capitalului; reprezintă, de asemenea, dovada utilității economice a activității desfășurate, iar mărimea lui este măsura acestei utilități;
- maximizarea profitului reprezintă criteriul esențial de apreciere a eficienței firmei.

• Pentru întreprinzători, mărimea și dinamica profitului condiționează situația lor economică și socială. În analizele anterioare, referitoare la activitatea firmei. Prin urmare, profitul sintetizează rezultatele activității unei firme, orice inițiativă aflându-se sub incidența sa directă.

Aprecierea reală a eficienței economice la nivel de firmă

presupune luarea în considerare a efectelor înregistrate pe diferite planuri, dar și a compatibilității acestor efecte, astfel:

- efecte economice — obținerea de profit, în condițiile în care încasările > cheltuielile,
- efecte sociale — gradul de satisfacere a nevoilor;
- efecte ecologice — protejarea mediului.

Conceptul **ecodezvoltare** se referă la dezvoltarea economică eficientă compatibilă cu cerințele de protejare a mediului înconjurător.

Rentabilitatea reprezintă capacitatea unei activități economice de a produce profit și se exprimă prin rata rentabilității.

Rentabilitatea are un prag minim (pragul de echilibru al rentabilității), reprezentat de egalitatea: **venituri (încasări) = cheltuieli (costuri)**,

situație în care nu se obține profit, dar nu se înregistrează nici pierderi. Pentru întreprinzător, pragul de rentabilitate pune în evidență necesitatea de a realiza un volum de producție care să depășească un nivel minim; în acest fel, încasările din vânzarea bunurilor economice îi permit să continue activitatea: să cumpere noi factori de producție și să facă alte plăți.

Dacă:

cheltuielile > veniturile,

rentabilitatea dispare, înregistrându-se pierderi.

Fără profit, orice firmă își încetează activitatea, deoarece întreprinzătorul nu mai dispune de mijloacele necesare continuării activității; firma este adusă în starea de faliment.

Întreprinzătorul poate urmări:

- maximizarea profitului mediu (unitar);
- maximizarea profitului total; în acest caz, nivelul producției care maximizează profitul total este mai mare decât nivelul producției care maximizează profitul unitar. Deoarece maximizarea profitului este criteriul major pentru aprecierea eficienței firmei, se constituie și în criteriu de fundamentare a deciziilor luate la nivelul firmei.

Concluzii

Pentru orice firmă, urmărirea eficienței, a consumului eficient de factori de producție reprezintă coordonate pentru toate activitățile firmei. La nivelul unei firme, productivitatea, costurile și profitul au rolul unor indicatori care exprimă eficiența activității economice desfășurate. Creșterea productivității, reducerea costurilor și creșterea profitului sunt premise sau rezultate ale producerii unor bunuri economice competitive, care satisfac cererea clienților și prin care firma face față concurenței.

Concepte-cheie: eficiență economică; productivitate; cost de producție; profit.