

## **ECONOMIA ÎNTRERINDERII**

1. **Întreprinderea privită ca unitate creatoare și distribuitoare a valorii adăugate** (Dumitru Constantinescu, Tudor Nistorescu – Economia întreprinderii, Ed. Universitaria, Craiova, 2008, pg. 19,20)

Întreprinderea are un rol hotărâtor în dezvoltarea economică a oricărei țări, în determinarea potențialului acesteia, întrucât la acest nivel se crează substanța economică. De costurile cu care se obțin produsele și serviciile, de calitatea acestora și de capacitatea întreprinderilor de a comercializa profitabil, depind în realitate puterea economică și nivelul de trai al unei țări. Concret, rolul întreprinderii în circuitul economic al unei țări este exercitat prin îndeplinirea a două funcții: de creare a valorii adăugate și de participare la distribuirea veniturilor.

În postura de **creatoare a valorii adăugate**, întreprinderea se găsește în relații cu alte întreprinderi cu care face schimburi de produse și servicii. Astfel, o întreprindere de automobile care utilizează în procesul său de producție oțel (pe care nu îl fabrică ea însăși) îl cumpără de la o întreprindere siderurgică care, la rândul său, trebuie să cumpere energie de la o a treia întreprindere pentru a-și realiza producția.

*Valoarea adăugată* pe care o creează întreprinderea se măsoară prin diferența dintre valoarea bunurilor pe care le vinde și valoarea celor pe care a trebuit să le cumpere pentru a putea produce.

Valoarea adăugată, pentru un anumit stadiu al circuitului economic, reprezintă diferența dintre vânzările și cumpărările aceluși stadiu distribuită pentru toate consumurile intermediare.

Întreprinderea nu se limitează la crearea de valoare adăugată ci are și rolul de **unitate distribuitoare a veniturilor**, respectiv a valorii adăugate. Efectuând această operațiune de repartiție, întreprinderea intră în relații cu diferiți agenți economici și cu proprii angajați.

În exemplul precedent, valoarea adăugată totală a celor trei întreprinderi, de 180 000 lei, va fi repartizată pentru:

- remunerarea serviciilor pe care gospodăriile familiale le-au adus întreprinderilor (punerea la dispoziție a forței de muncă, a capitalului sau a mijloacelor financiare) sub formă de: *salarii și dividende*;
- remunerarea serviciilor prestate de instituțiile financiare, ca de exemplu împrumuturile pentru care întreprinderea va plăti *dobânzi*;
- contribuția la funcționarea administrațiilor, în special cele publice, vărsând *impozite și taxe*;
- contribuția la organizațiile sociale sub forma *cotizațiilor*;
- *autofinanțarea* însăși a întreprinderii.

2. **Tipologia întreprinderilor** (Dumitru Constantinescu, Tudor Nistorescu – Economia întreprinderii, Ed. Universitaria, Craiova, 2008, pg. 36)

Sintetic, în condițiile economiei de piață tipologia întreprinderilor poate fi redată sub forma reprezentării grafice din Figura 1.5.

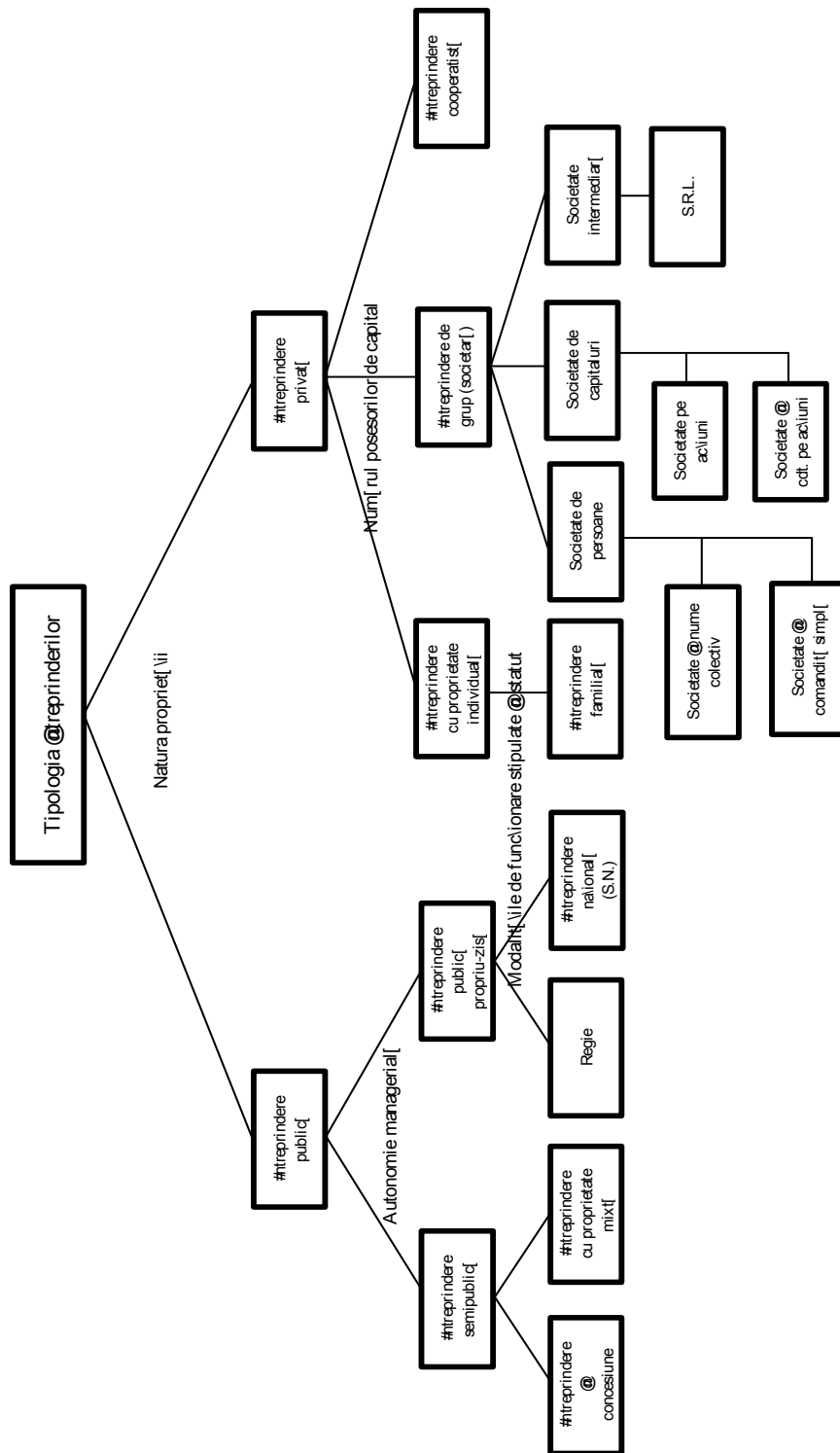


Fig. 1.5. Gruparea @reprenderilor dup@ forma juridic@

3. Dimensionarea @ntreprinderilor @n func@ie de pragul de rentabilitate (Dumitru Constantinescu, Tudor Nistorescu – Economia @ntreprinderii, Ed. Universitaria, Craiova, 2008, pg. 91, 92, 93)

Dimensionarea rațională a întreprinderii este impusă, în principal, de impactul economic al tehnologiei. Orice întreprindere lucrează cu o tehnologie care determină costuri diferite în funcție de gradul în care echipamentele, spațiile și suprafețele de producție sunt ocupate. Chiar și un comerciant detailist, care își desfășoară operațiunile într-un chioșc din aluminiu și sticlă având o suprafață de  $8m^2$ , își pune problema la ce volum de afaceri rentează această inițiativă.

Principalul model de stabilire a dimensiunii (mărimii) întreprinderii este modelul "maximizării profitului" sau al "pragului de rentabilitate". Analiza "*pragului de rentabilitate*" (Stăncioiu și Militaru, 1998) este un model care compară încasările din vânzarea produselor (venitul total) cu costurile totale, exprimate în funcție de volumul producției.

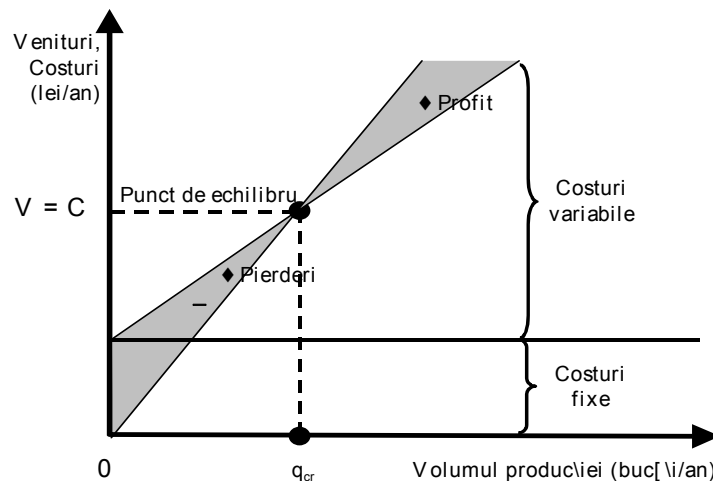


Fig.3.4. Modelul grafic al analizei pragului de rentabilitate

În graficul din Figura 3.4 se notează cu  $q$  volumul producției întreprinderii, în unități de produse/an. Ordonata măsoară încasările din vânzarea produselor  $V$ , obținute ca produs între volumul de producție  $q$  și prețul unitar  $p$  al produselor, și costurile totale  $C$  date de suma dintre costurile fixe ( $C_f$ ) și costurile variabile ( $C_v$ ), adică:

$$C = C_f + C_v, \quad (3.1)$$

sau:

$$C = C_f + v \cdot q, \quad (3.2)$$

în care:

$v$  reprezintă costul variabil pe unitatea de produs.

Din relația (2.3), rezultă costul unitar al unui produs ( $c$ ):

$$c = \frac{C_f}{q} + v \quad (3.3)$$

Volumul critic al producției,  $q_{cr}$ , corespunde punctului de echilibru al veniturilor și costurilor totale:

$$C_f + q_{cr} \cdot v = q_{cr} \cdot p, \quad (3.4)$$

de unde:

$$q_{cr} = \frac{C_f}{p - v}, \quad (3.5)$$

Cu datele de mai sus poate fi evaluat, de asemenea, profitul  $P$ , în lei/an, sub forma:

$$P = V - C = (p - c)q \quad (3.6)$$

Considerând acum un volum de producție  $q$  dat al întreprinderii, prin comparația cu  $q_{cr}$ , calculat cu relația (3.5), se pot trage următoarele concluzii:

$q < q_{cr}$  rezultă că întreprinderea va înregistra pierderi

$$(V < C);$$

$q = q_{cr}$  rezultă un echilibru între venituri și costuri

$$(V = C);$$

$q > q_{cr}$  rezultă că întreprinderea obține profit ( $V > C$ ).

Prima concluzie arată că întreprinderea de mărimea  $q$ , mai mică decât cea critică, nu va putea fi înființată pentru că ar provoca pierderi de la început. Dacă totuși s-ar privi problema în perspectivă și ar exista o prognoză a evoluției lui  $q$  de natură crescătoare, s-ar putea ajunge la o situație profitabilă, adică volumul producției în  $t$  ani ajunge la  $q_t$ .

A doua concluzie se suprapune definiției metodei analizei "pragului de rentabilitate". Așadar, în condițiile date, întreprinderea de dimensiune minimă, care nu produce nici pierderi nici câștiguri, are mărimea  $q_{cr}$ . Pentru întreprinzători volumul critic al producției reprezintă un reper orientativ important care caracterizează dimensiunea întreprinderii.

A treia concluzie indică situația cea mai promițătoare pentru organizarea unei afaceri. Față de întreprinderea cu dimensiunea egală cu  $q_{cr}$ , afacerea cu  $q > q_{cr}$  va aduce profit. Dar și în acest caz decizia de angajare în afacere mai necesită tatonări. Este necesar să se examineze dacă profitul este satisfăcător. În acest scop se determină rata eficienței capitalului investit în întreprinderea dată, astfel:

$$r = \frac{P}{K} \cdot 100, \quad (3.7)$$

în care:

$r$  reprezintă rata eficienței capitalului investit;

$K$  – mărimea capitalului investit.

Rata eficienței capitalului investit este utilizată pentru aprecierea mărimii minime a întreprinderii. În acest scop, se compară rata eficienței capitalului investit ( $r$ ) cu dobânda ( $d$ ) la capitalul depus la bancă. Mărimea minimă a întreprinderii, acceptabilă pentru întreprinzător, prin comparație cu avantajul pe care acesta l-ar avea din depunerea sumei  $K$  la bancă, va fi cea care satisface condiția:

$$r \geq d \quad (3.8)$$

#### 4. **Forme ale acordului de parteneriat între întreprinderi** (Dumitru Constantinescu, Tudor Nistorescu – Economia întreprinderii, Ed. Universitaria, Craiova, 2008, pg. 94, 95, 96, 97)

În funcție de condițiile impuse în caietul de sarcini, acordul de parteneriat se poate prezenta sub forma: subfurniturii, concesiunii și franșizei.

**Subfurnitura** este o modalitate specifică de externalizare care redă situația realizării în exterior a unei părți a activității întreprinderii. În loc de a fabrica ea însăși anumite componente, produse sau subansamble de care are nevoie, întreprinderea denumită *donator de ordine*, încredințează realizarea lor altei întreprinderi, denumită *subfurnizor* (Larue și Caillat, 1991).

Subfurnitura poate fi apreciată ca fiind sursă de inovare, factor de reducere a structurilor și factor de productivitate.

*Sursa de inovare* se argumentează prin faptul că o întreprindere recurge la subfurnitură îi permite să beneficieze de competențele, experiența altor întreprinderi. În plus, donatorul de ordine poate să obțină mijloacele suplimentare pentru propriile sale activități de cercetare-dezvoltare.

*Factorul de reducere a structurilor* constă în aceea că subfurnitura permite întreprinderii care recurge la această formă de cooperare să-și reducă structurile pentru că se desărcinează de anumite operații tehnice sau comerciale. Ea poate, totodată, să se adapteze mai ușor la fluctuațiile mediului său și să sesizeze eventualele oportunități de expansiune sau diversificare;

*Factorul de productivitate*. Subfurnitura presupune că fiecare face ceea ce știe mai bine, deci se specializează în domeniul în care are vocație și în care dispune de cele mai bune atuuri.

Aceasta va avea ca efect obținerea de economii de scară și o utilizare mai bună a resurselor, deci o productivitate sporită.

Subfurnitura, în raport de caracteristicile sale, este: subfurnitură de capacitate, subfurnitură de specialitate și subfurnitură în cascadă.

*Subfurnitura de capacitate.* În acest caz întreprinderea donatoare de ordine este echipată pentru a fabrica un anumit produs dar preferă asocierea pentru o parte a producției. Există mai mulți factori care explică o astfel de practică, ca de exemplu: o cerere conjuncturală puternică, grevele care paralizează unele compartimente ale producției, decizia de a nu investi etc. Această situație de subfurnitură prezintă însă mari riscuri. Pe de o parte, subfurnizorul nu dispune, în mod necesar, de un avantaj tehnic față de donatorul de ordine și, pe de altă parte, în caz de recesiune, donatorul de ordine va utiliza întotdeauna la maximum compartimentele de producție și deci va reduce comenzile sale de subfurnitură. În aceste condiții subfurnizorul se va strădui să obțină de la donatorul de ordine anumite garanții, cum ar fi: termene minime de respectat în caz de repunere în cauză a comenzilor, asigurarea unui nivel al comenzilor etc. Raporturile de forță dintre donatorul de ordine și subfurnizor nu permit acestuia din urmă să obțină, în toate cazurile, astfel de asigurări.

*Subfurnitura de specialitate* redă situația de asociere în care subfurnizorul dispune de o experiență tehnică față de donatorul de ordine, care nu posedă nici competență, și nici echipament pentru a fabrica produsul care face obiectul subfurniturii. Competența subfurnizorului constituie o garanție a stabilității comenzilor. În caz de recesiune, această formă de subfurnitură este mai puțin afectată decât cea precedentă pentru că donatorul de ordine nu se mai poate baza pe propriile sale compartimente de producție (secții, ateliere).

*Subfurnitura în cascadă* constă în combinarea elementelor celor două forme de subfurnituri amintite și redă relația de parteneriat când întreprinderea donatoare solicită ajutorul subfurnizorului să execute o parte a producției și una sau mai multe părți ale procesului tehnologic.

**Concesionarea** este un contract pe o perioadă mai mare de timp prin care întreprindere denumită *concedant* se angajază să aprovizioneze *concesionarul* său cu produse ce poartă marca sa și să îi acorde asistență tehnică (pregătire, furnizare de logicile pentru gestiune) în schimbul obligațiilor subscrise de concesionar.

Contractele de concesionare se încheie, în mod frecvent, în cazul distribuției și al serviciului după vânzare pentru produsele de marcă. În general, concesionarea conferă un monopol geografic concesionarului care este singurul reprezentant al întreprinderii într-o zonă delimitată de concedant (concesiune exclusivă).

Concesionarea este un procedeu foarte utilizat pentru a constitui o rețea de distribuție omogenă, practicând o politică comună cu toate că diverșii distribuitori sunt, din punct de vedere juridic, independenți. În general, producătorii de bunuri de consum de folosință îndelungată (automobile, electro-menajere) au constituit, într-un termen scurt, o vastă rețea de concesionari.

**Franșiza** este un contract care unește pe o perioadă mai mare de timp două întreprinderi private, una franșizor și alta franșizat. *Franșizorul* efectuează aprovizionările, pune la dispoziție marca sa, realizează acțiunile comerciale (publicitate, promovare) și aduce o asistență (pregătire, sfaturi, instalații) franșizaților săi în schimbul unei redevențe proporționale cu vânzările realizate. Pentru franșizor, contractul de franșiză reprezintă un mijloc de a accelera creșterea întreprinderii sale înființând foarte rapid o rețea de vânzări sau de prestări de servicii, în condițiile servirii clientelei potențiale fără aport de capital. *Franșizatul* contribuie cu capitalul necesar (finanțarea localurilor și a instalațiilor) și cu activitatea sa (exploatarea comercială). Franșiza este un mijloc pentru franșizat de a crea o întreprindere.

Franșiza îmbunătățește, în același timp, rentabilitatea capitalurilor investite datorită repartizării costurilor fixe asupra unui volum mai mare de vânzări, cât și redevențelor plătite de către franșizați.

Franșiza prezintă multiple avantaje, atât pentru franșizor cât și pentru franșizat, astfel:

- avantaje la franșizor: accelerarea creșterii întreprinderii, crearea unei rețele de distribuție, cucerirea de părți de piață, creșterea rentabilității;
- avantaje la franșizat: crearea unei întreprinderi, câștigarea unei experiențe, păstrarea independenței, asigurarea unui loc de muncă și a unui venit.

Franșizele sunt foarte răspândite în cadrul mării distribuții (supermagazine și hipermagazine), în prestările de servicii (lanțuri de restaurante, lanțuri hoteliere) și în distribuția de produse de marcă în buticuri specializate (ciocolatele Leonidas, îmbrăcămintea Rodier etc.).

**5. Abordarea funcțională a întreprinderii** (Dumitru Constantinescu, Tudor Nistorescu – Economia întreprinderii, Ed. Universitaria, Craiova, 2008, pg. 153, 154,155)

Activitățile din cadrul unei întreprinderi pot fi grupate pe următoarele funcțiuni: funcțiunea comercială, funcțiunea de cercetare-dezvoltare, funcțiunea de producție, funcțiunea de resurse umane, funcțiunea financiar-contabilă.

**Funcțiunea comercială** cuprinde ansamblul activităților menite să concure la realizarea obiectivelor din domeniul stabilirii legăturilor întreprinderii cu mediul ambiant, în vederea identificării consumatorilor și utilizatorilor produselor și serviciilor oferite de întreprindere, pe de o parte, și asigurarea resurselor materiale necesare fabricării produselor sau prestării serviciilor, pe de altă parte. Această funcțiune cuprinde trei activități principale:

- *marketingul* are drept scop descoperirea necesităților consumatorilor în vederea orientării producției spre satisfacerea acestor necesități;
- *aprovizionarea* vizează să asigure în mod complet, complex și la timp resursele materiale necesare desfășurării neîntrerupte și în bune condiții a procesului de producție;
- *vânzarea* se referă la livrarea produselor și serviciilor prin care se asigură trecerea acestora din sfera producției în sfera circulației.

În condițiile unei piețe în continuă schimbare crește rolul funcțiunii comerciale în sensul cunoașterii, sistematizării și interpretării informațiilor din mediu, în vederea organizării activității viitoare.

**Funcțiunea de cercetare-dezvoltare** este reprezentată de ansamblul activităților care se desfășoară în cadrul întreprinderii în vederea realizării obiectivelor din domeniul producerii de noi idei și transformării lor în acțiuni utile dezvoltării în viitor a întreprinderii. Importanța acestei funcțiuni rezidă în necesitatea adaptării permanente a întreprinderii la noile cuceriri ale științei și tehnicii, în adevărul de necontestat că știința reprezintă un vector al dezvoltării societății. Funcțiunea de cercetare-dezvoltare are un caracter complex prin faptul că se manifestă în toate domeniile de activitate ale întreprinderii.

Pentru întreprinderile mici și mijlocii, funcțiunea de cercetare-dezvoltare, ca domeniu propriu, este slab reprezentată și se manifestă mai ales prin relațiile în cadrul societății de holding sau prin relațiile cu marile întreprinderi care le oferă experiența și capacitatea lor de cercetare-dezvoltare. Între principalele activități ale funcțiunii de cercetare-dezvoltare pot fi enumerate:

- *cercetarea științifică, ingineria tehnologică și introducerea progresului tehnic*, reprezentată de ansamblul atribuțiilor întreprinderii pentru realizarea obiectivelor de cercetare aplicativă constând în descoperirea de idei noi sau introducerea în practică a noilor cunoștințe (asimilarea de noi produse, modernizarea celor existente, asimilarea unor noi tehnologii de fabricație etc.);
- *investiții și construcții*, care grupează atribuții referitoare la transformarea resurselor materiale, financiare și umane în capital fix prin realizarea de noi capacități de producție, modernizarea, dezvoltarea, reconstrucția și reînnoirea componentelor fizice ale capitalului fix existent;
- *organizarea producției și muncii* se referă la ansamblul atribuțiilor creativ-inovative din domeniul introducerii unor noi metode, tehnici și instrumente de organizare a producției în

timp și spațiu, de perfecționare a proceselor de muncă și de economisire a resurselor materiale, financiare și umane.

**Funcțiunea de producție** reunește ansamblul activităților de bază, auxiliare și de servire prin care se îndeplinesc obiectivele din domeniul fabricării produselor sau prestării serviciilor. Funcțiunea de producție evidențiază direct profilul întreprinderii și de aceea identificarea activităților cuprinse în cadrul acestei funcțiuni, în raport cu poziția ocupată în ansamblul procesului de transformare a resurselor în rezultate finale, alcătuiesc cinci grupe:

- *pregătirea producției*, urmărind să asigure elaborarea documentației tehnologice, stabilirea consumurilor de materiale și de muncă etc.;
- *programarea, lansarea și urmărirea producției*, adică transmiterea documentației necesare începerii producției, elaborarea programelor de producție etc.;
- *producția propriu-zisă (fabricația)* constând în combinarea factorilor de producție și obținerea produselor sau prestarea serviciilor;
- *controlul de calitate* al materiilor prime, semifabricatelor și produselor finite pe întregul flux al fabricației;
- *producția auxiliară și de servire*, prin care se asigură condițiile pentru buna desfășurare a tuturor celorlalte activități grupate în funcțiunea de producție.

**Funcțiunea de resurse umane** cuprinde activitățile de asigurare a resurselor umane necesare întreprinderii și de creare a condițiilor pentru manifestarea deplină a potențialului fizic și intelectual al acestei categorii de resurse. Principalele activități cuprinse în funcțiunea de resurse umane se referă la:

- analiza și evaluarea posturilor de muncă;
- determinarea necesarului de resurse umane;
- recrutarea, selecția și integrarea psihosocioprofesională a resurselor umane;
- calificarea și perfecționarea resurselor umane;
- aprecierea, promovarea și salarizarea resurselor umane;
- asigurarea condițiilor corespunzătoare de muncă și asistență medicală.

În manifestarea acestei funcțiuni, managerii întreprinderii trebuie să urmărească armonizarea intereselor individuale și de grup cu interesele de ansamblu ale întreprinderii.

**Funcțiunea financiar-contabilă** reprezintă ansamblul activităților prin care se asigură obținerea și folosirea rațională a resurselor financiare necesare realizării obiectivelor întreprinderii, precum și activitățile de înregistrare, evidențiere și analiză a fenomenelor economice manifestate în întreprindere.

Obținerea, folosirea și analiza folosirii resurselor financiare sunt *activități financiare*.

Înregistrarea și evidențierea în expresie valorică a fenomenelor economice din cadrul întreprinderii sunt *activități contabile*.

În general, rolul funcțiunii financiar-contabile este static, pasiv, ceea ce poate constitui uneori un obstacol în introducerea noului și chiar în manifestarea celorlalte funcțiuni. De aceea, pentru ca rolul acestei funcțiuni să devină activ este necesar să se adopte măsuri operative, înainte de modificarea condițiilor de desfășurare a proceselor economice.

## MARKETING

Sursa bibliografică: Gh.Meghișan, T.Nistorescu –Marketing, Ed.Sitech, Craiova, 2008

### 1. Ciclul de viață al produselor

Conceptul de ciclu de viață al produselor se sprijină pe o analogie cu biologia. Astfel, ca și în cazul oricărei ființe vii, în speță omul, viața unui produs poate fi analizată în mai multe faze care merg de la lansare (naștere) la dezvoltare (adolescență), apoi la maturitate (vârsta adultă) și, în fine, la declin