

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII

ing. **Natalia Lazăr**
Prof. gr. I

ing. **Maria Mitrache**
Prof. gr. I

Educație antreprenorială

Manual pentru clasa a X - a



EDITURA DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ, R.A.
BUCUREȘTI

Acest manual este proprietatea Ministerului Educației și Cercetării.

Manualul este aprobat prin Ordinul ministrului Educației și Cercetării nr. 3787 din 05.04.2005, în urma licitației organizate de către Ministerul Educației și Cercetării, este realizat în conformitate cu programa analitică aprobată prin Ordinul ministrului Educației și Cercetării nr. 4598 din 31.08.2004 și este distribuit **gratuit** elevilor.

ACEST MANUAL A FOST FOLOSIT DE:						
Anul	Numele elevului care a primit manualul	Clasa	Școala	Anul școlar	Starea manualului*	
					la primire	la returnare
1.						
2.						
3.						
4.						

* Starea manualului se va înscrie folosind termenii: nou, bun, îngrijit, nesatisfăcător, deteriorat.

Cadrele didactice vor controla dacă numele elevului este scris corect.

Elevii nu trebuie să facă nici un fel de însemnări pe manual.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

LAZĂR, NATALIA

Educație antreprenorială: clasa a X-a/ Natalia Lazăr, Maria Mitrache. – București: Editura Didactică și Pedagogică, 2006

ISBN (10) 973 – 30 – 1423–0

ISBN (13) 978 – 973 – 30 – 1423 – 2

**I. Mitrache, Maria
351.712 (075.35)**

© **EDP 2006.** Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate Editurii Didactice și Pedagogice R.A., București. Orice preluare, parțială sau integrală, a textului sau a materialului grafic din această lucrare se face numai cu acordul scris al editurii.

EDITURA DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ, R.A.

Str. Spiru Haret nr. 12, sector 1, cod 010176,
București

Tel.: (021)315.38.20;

Tel./fax: (021)312.28.85; (021)315.73.98;

e-mail: edp@b.astral.ro ;

web: www.edituradp.ro

Referenți: Drd. prof. gr. I Veronica Dragnea
Lector univ. dr. Florin Coman

Redactor: Rodica Mihăilescu

Operator-calculator: Doina Țibea

Coperta: Elena Drăgulelei Dumitru

Comenzile pentru această lucrare se primesc:

- prin poștă: pe adresa editurii
- prin e-mail: edpcom@b.astral.ro; comenzi@edituradp.ro
- prin tel./fax: (021)315.73.98 (comercial)
- prin tel.: (021) 315.38.20

Număr de plan: 51157/2006. Format: 16/70×100.

Bun de tipar: aprilie 2006. Coli de tipar: 8

Tiparul executat la Imprimeria „Oltenia” – Craiova

Str. Dr. Nicolae Ionescu Sisești, nr. 21

Comanda: 22

CUPRINS

1. ÎNTR-UNDE ÎNTR-UNDE PERSONALE	3
1.1. Motivația muncii	5
1.2. Alegerea traseului profesional și problema mobilității profesionale	9
1.3. Individul ca întreprinzător	14
1.4. Calități și competențe ale întreprinzătorului de succes	17
2.1. Planul de afaceri și problemele aplicării acestuia	22
2.2. Condițiile legislative ale activităților antreprenoriale	28
2.3. Instrumente necesare studierii pieței	39
2.4. Resursele necesare derulării unei afaceri	42
2.5. Obținerea produsului	60
2.6. Promovarea produsului	65
2.7. Evaluarea afacerii	71
3.1. Răspunderea în afaceri	86
3.2. Principii etice în relațiile cu angajații firmei, cu partenerii de afaceri și cu instituțiile publice	92
3.3. Protecția consumatorului	97
3.4. Protecția mediului	104
4. ÎNTR-UNDE ÎNTR-UNDE	109
4.1. Riscul în afaceri	109
4.2. Modele de reușită în afaceri	119
4.3. General și particular în realizarea unei afaceri reușite	122



INTRODUCERE

CE ESTE EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ ȘI CE ÎȚI OFERĂ ?

Disciplina *Educație antreprenorială* este prevăzută în planul cadru de învățământ pentru liceu la clasa a X-a, la toate filierele, profilurile și specializările, beneficiind de un buget de timp de o oră pe săptămână.

Disciplina *Educație antreprenorială* este o componentă de bază a culturii generale și totodată o coordonată de acțiune pentru educația permanentă a viitorilor absolvenți care vor intra în viața socială și profesională.

Locul acestei discipline în oferta educațională pentru învățământul obligatoriu se justifică prin însușirea următoarelor cunoștințe ale educației antreprenoriale:

- însușirea cunoștințelor despre inițierea, derularea și reușita unei afaceri;
- însușirea unor cunoștințe privind normele juridice care reglementează inițierea unei afaceri;
- însușirea unor capacități de reflecție critică asupra principiilor etice necesare în relațiile specifice unui mediu de afaceri.

Competențele disciplinei propuse prin noul *curriculum* au un grad ridicat de generalitate și complexitate referindu-se la formarea unor capacități (de analiză, de comunicare, de gândire independentă), a unor atitudini responsabile (față de mediu sau de acțiuni personale) și permit valorificarea eficientă a propriului potențial și în perspectivă gestionarea eficientă a propriei afaceri

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ este o disciplină concepută să cultive credința în puterea și frumusețea muncii.

CUVÂNTUL AUTOARELOR

Manualul *Educație antreprenorială pentru clasa a X-a* este conceput ca instrument de lucru și sursă de informare atât pentru elevi cât și pentru profesori.

Manualul urmărește formarea bazei conceptuale specifice, dezvoltarea capacității de observare și analiză, motivarea elevului pentru activitate independentă specifică mediului de afaceri, practică și teoretică.

Din punct de vedere metodic, în manual sunt utilizate tehnici active cu un puternic caracter formativ, de predare/învățare, respectându-se formele de activități prevăzute în noul curriculum.

În realizarea acestui manual, autoarele Natalia Lazăr și Maria Mitrache au pornit de la următoarele premise:

- acoperirea cerințelor cuprinse în noul *Curriculum* național;
- respectarea în conținut a ciclurilor dezvoltării psihice a elevilor, solicitarea și valorificarea cunoștințele acumulate de elevi prin studiul altor discipline;
- evaluarea elevilor prin exercițiile propuse în *fișele de lucru* și *fișele de evaluare*, care contribuie la dezvoltarea capacității de comunicare, a competențelor antreprenoriale și de relaționare la mediul economico-social;
- crearea situațiilor de învățare prin text, prin includerea rubricilor „Știați că”; „Rețineți“.

VĂ URĂM SUCCES!



1. MANAGEMENTUL RESURSELOR PERSONALE

muncii

Pentru a putea trăi și a se manifesta în relațiile cu semenii săi, omul trebuie să consume o varietate de bunuri și servicii, trebuie să-și acopere, deci, o varietate de nevoi.

Existența biologică și socială a omului implică un consum continuu de bunuri, de la alimente sau îmbrăcăminte până la servicii, cum ar fi cele de transport, asistență medicală, învățământ, cultură etc. Înainte de a fi producător, omul este consumator.



Ocupație tradițională.

Activitatea omului este generată și orientată de necesitatea acoperirii nevoilor, fiind o permanentă creatoare de noi nevoi ce reies din însuși procesul de desfășurare a activității umane. Din multiplele forme ale activității umane, cea care îl definește pe om ca specie este munca.



Munca reprezintă activitatea fizică sau intelectuală cu caracter social-util, specifică numai omului, făcută conștient în vederea unui scop dinainte stabilit: producerea de bunuri necesare satisfacerii nevoilor oamenilor.

Munca s-a schimbat din antichitate și până în zilele noastre. Activitatea omului a trecut, de la cea de cultivator de plante și crescător de animale, la cea de producător și, în prezent, se face trecerea la munca productivă și creativă. În acest proces s-a trecut, treptat, de la efortul fizic preponderent, la afirmarea tot mai puternică a celui intelectual.

Omul desfășoară multe activități: mănâncă, se joacă, învață, colecționează lucrări de artă etc. O trăsătură comună acestor activități este motivația.

Ce este motivația?

„Unul este mai ușor să-și dezvolte calitățile decât să-și îndreptureze defectele”. „Cultivă-ți omului calitățile, ca să-și înlăture defectele”.

Motivația unui angajat este definită de suma tuturor stimulilor individuali necesari pentru realizarea performanței. Acești stimuli pot fi atât de natură subiectivă, cât și de natură obiectivă.



De pildă, iată câțiva factori obiectivi:

- un loc de muncă sigur;
- remunerație bună;
- recunoașterea muncii prestate;
- un bun climat de muncă;
- protecție a muncii adecvată;
- bune posibilități de promovare.

Primii trei stimuli sunt foarte importanți pentru randamentul oricărei activități.

Succesele unui sportiv se spune că sunt datorate motivării sale ridicate, în timp ce despre un elev care evită munca (sub forma efortului intelectual și a atitudinii participative la actul de transfer și aprofundare de cunoștințe și informații) se spune că nu este motivat (sau că este motivat să nu muncească). Este interesant că, în lipsa unei motivații pozitive, se dezvoltă, fără prea mare efort, o motivație negativă.

Majoritatea lucrătorilor din fabricile de automobile din SUA sunt satisfăcuți de locurile lor de muncă și de companiile unde lucrează. Dedicarea lor muncii pe care o fac reprezintă un indicator moral ridicat. Moralul unui angajat se referă la atitudinea față de muncă, față de superiori și față de organizația din care face parte.

Moralul ridicat – ca atitudine pozitivă în raporturile de muncă – este rezultatul principal al ~~nevoilor~~ nevoilor prin locul de muncă, sau ca rezultat al locului de muncă. O necesitate care ar putea fi satisfăcută prin locul de muncă este recunoașterea rolului important și contribuției avute într-o organizație (satisfacția muncii). O altă nevoie, satisfăcută, ca rezultat al locului de muncă, este ~~securitatea financiară~~ securitatea financiară.

Un moral ridicat conduce la dedicare cvasitotală și la loialitate în favoarea organizației, evidente în fabricile de automobile din SUA, la care se adaugă dorința de a lucra cât mai bine. Un moral scăzut poate conduce la dezinteres față de muncă, rată scăzută a productivității și, ca rezultat, angajații părăsesc compania pentru a căuta locuri de muncă la alte firme, în speranța că vor afla acolo mai multă satisfacție prin motivație.

Putem spune că **motivația** acționează ca un **câmp de forțe** în care se află atât subiectul cât și obiectele, persoanele, activitățile. Pentru a caracteriza o componentă a motivației s-a folosit conceptul de **vector** care, în fizică, posedă: mărime, direcție și sens. **Vectorii motivației** sunt caracterizați prin intensitate, direcție și sens, proprietăți care pot fi măsurate prin anumite metode psihologice. Direcția și sensul unui vector exprimă atracția, apropierea sau evitarea, sau respingerea. Intensitatea lui se regăsește în forța de apropiere sau respingere.



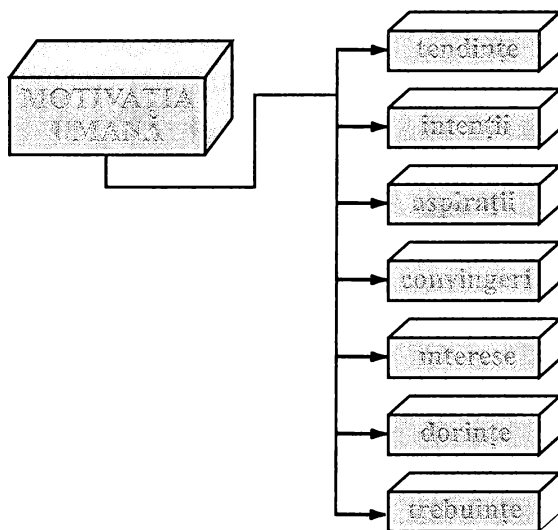


Fig. 1.1. Elementele componente ale motivației umane.

Motivația este esențială în activitatea psihică și în dezvoltarea personalității deoarece:

- ▶ este primul element cronologic al oricărei activități;
- ▶ semnalizează deficite fiziologice și psihologice (ex. foamea semnalizează uneori scăderea glicemiei – procentul de zahăr din sânge – sub o anumită limită, în vreme ce trebuința de afiliere este semnalizată de sentimentul de singurătate);
- ▶ selectează și declanșează activitățile corespunzătoare propriei satisfaceri și le susține energetic (de exemplu: nevoia de afirmare a unui elev declanșează activități de învățare, participare la concursuri);
- ▶ contribuie, prin repetarea unor activități și evitarea altora, la formarea și consolidarea unor însușiri ale personalității (de exemplu: interesul pentru muzică favorizează capacitatea de execuție a unei lucrări muzicale).

Motivațiile lucrătorilor (fig. 1.1) sunt: economice și profesionale, sociale, legate de autorealizare, complexe, de mobilizare, culturale și spirituale.



REȚINE!

este

conștient
în





FIȘĂ DE LUCRU

I. Completează spațiile libere:

- Înainte de a fi omul este
- Activitatea fizică sau intelectuală cu caracter....., specifică numai este
- Trăsătura comună tuturor activităților umane este

II. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor enunțuri:

- A. F. Activitatea omului nu este orientată de necesitatea acoperirii nevoilor.
- A. F. Munca este sursa bunăstării oamenilor.
- A. F. Motivația este primul element cronologic al oricărei activități.

III. Răspunde la următoarele întrebări:

- Ce este motivația ?
- Care sunt principalii stimuli importanți pentru randamentul oricărei activități ?

IV. Stabilește asocierile dintre cele două coloane:

- | A | B |
|---------------------------|--|
| 1. avera, poziția socială | a. nevoi naturale (biologice sau fizice) |
| 2. hrana, locuința | b. nevoi sociale |
| 3. colecții de artă | c. nevoi spirituale |
| 4. motivația muncii | |

V. Serie cel puțin un proverb sau un citat referitor la muncă.

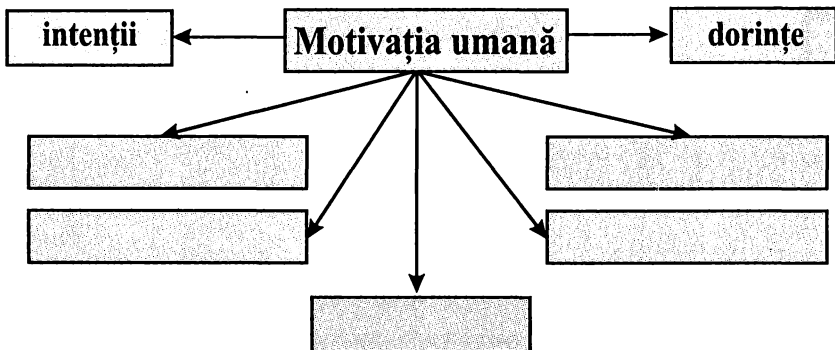
Exemplu: „Munca tare, munca deasă.

Numai dânsa nu mă lasă

Zbuciumându-mă să pier.”

(B. P. Hașdeu, *Scrieri*, I, 33)

VI. Realizează și completează (pe caiet sau cu ajutorul computerului, folosind programul Microsoft Word) următoarea schemă:



1.2. Alegerea traseului profesional și problema mobilității profesionale

Conceptul de dezvoltare de-a lungul vieții a avut o influență importantă asupra teoriilor privind *planul carieră*. Acest plan de carieră se poate pune în relație directă cu dezvoltarea adultului. În figura 1.2 sunt prezentate fazele pe care le parcurge orice persoană de-a lungul vieții.



Definiție

Cariera reprezintă: o profesie, ocupație; domeniu de activitate; timp cât cineva lucrează într-un anumit domeniu; etapă sau treaptă în ierarhia profesională; poziție în societate, situație bună.

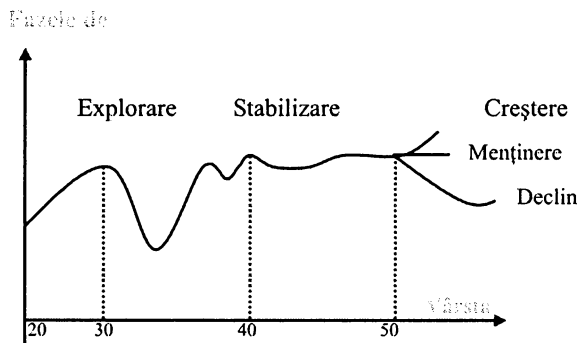


Fig. 1. 2. Fazele parcurse de om de-a lungul vieții.

Pentru dezvoltarea carierei personale trebuie să ne înțelegem pe noi și în același timp să înțelegem lumea în care trăim. Întrebările la care trebuie să răspundem includ atât lumea interioară, lumea exterioară, cât și eul interior al individului, care trebuie să-și găsească propria cale în viață (fig. 1.3).

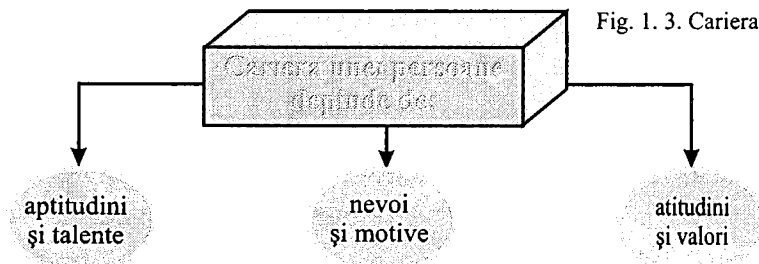


Fig. 1. 3. Cariera profesională.



Imaginea interioară s-ar putea clarifica răspunzând la o serie de întrebări fundamentale cum ar fi:

- Cine ia decizii privitoare la cariera personală ?
- Ce ne mobilizează ?
- Ce talente avem ?
- Cât suntem de mulțumiți de noi înșine?

Imaginea interioară poate fi interpretată pe baza răspunsului la întrebarea: „Am găsit un loc de muncă ce mi se potrivește?”

Alegerea și dezvoltarea carierei sunt procese extrem de complicate. Dezvoltarea carierei (fig. 1.4) capătă o importanță deosebită pentru formarea potențialului de muncă și valorificarea lui, școala cu diferitele sale trepte, profiluri și specializări având un rol hotărâtor. După terminarea școlii, toți absolvenții se găsesc în fața deciziei de a se angaja, de a urma o pregătire într-o meserie sau de a urma cursurile unei facultăți.

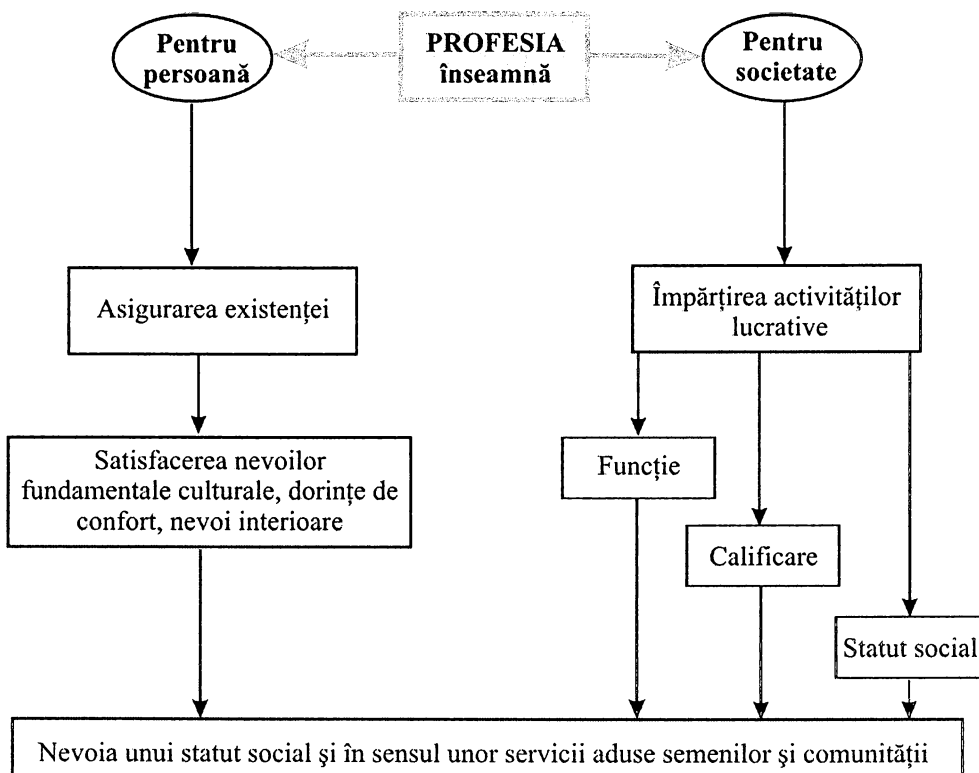


Fig. 1.4. Dezvoltarea carierei.



În favoarea pregătirii într-o meserie pledează șansele mai mari pe piața de muncă, un venit mai mare, posibilități de promovare și de calificare mai mari și o poziție mai bună pe plan social. Alegerea profesiei care corespunde cel mai bine nevoilor, dorințelor și aptitudinilor proprii depinde de mai mulți factori.

Totodată, progresul științei și tehnicii, amplificarea continuă a complexității proceselor de producție, deprecierea rapidă a stocului de cunoștințe acumulate în perioada pregătitoare inițială impun în mod necesar perfecționarea pregătirii profesionale a populației ocupate.

Formele de realizare a acestui proces sunt multiple în funcție de profesie și specialitate, de necesitățile întreprinderilor, de cerințele postului ocupat, de interesul și perspectivele de promovare ale salariaților etc.

Formarea inițială se realizează în școală, iar cea *profesională* este organizată de instituții guvernamentale sau private.

Pregătirea profesională se realizează prin:

- educație permanentă;

- cursuri de calificare, recalificare și perfecționare.

Acestea sunt organizate de:

- ◆ Ministerul Educației și Cercetării (MEC);
- ◆ Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei (MMSSF);
- ◆ școli, universități, agenți economici, sindicate;
- ◆ Camera de Comerț și Industrie a Municipiului București;
- ◆ asociații profesionale, fundații și firme particulare.

Conform figurii 1.5, populația activă (resursele de muncă sau forța de muncă) este formată din:

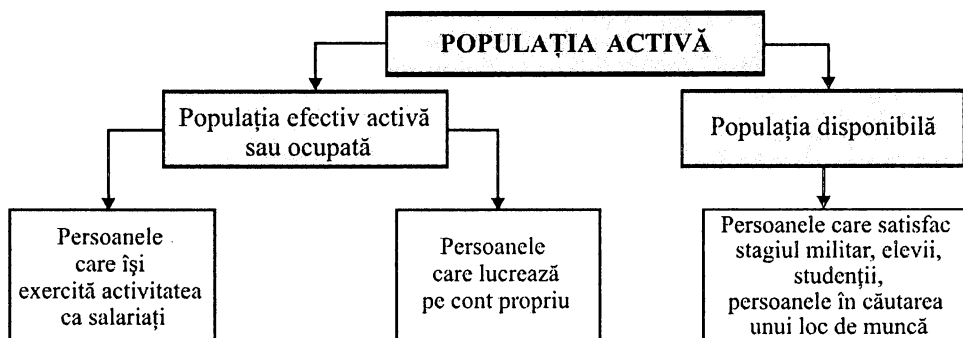


Fig. 1.5. Clasificarea populației active.

Filiarele locale ale Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM) sunt cele care stabilesc:

meseriile;
specialitățile;
funcțiile;

activitățile în care urmează să fie pregătiți cursanții (șomerii sau personalul activ).





ȘTIATI CĂ ...

Potrivit „Codului muncii al României“, începând cu vârsta de 16 ani, fiecare persoană aptă de muncă poate să desfășoare, până la vârsta de pensionare, o muncă utilă societății, care să-i asigure mijloacele de existență și de dezvoltare spirituală. Încadrarea în munci temporare se poate face și la vârsta de 14 ani, iar în unitățile industriale de la vârsta de 15 ani, cu încuviințarea părinților sau a tutorilor, dar numai pentru munci potrivite cu dezvoltarea fizică, aptitudinile și cunoștințele lor.

În conformitate cu Legea nr. 19 din 1 aprilie 2000, vârsta standard de pensionare este de 60 de ani pentru femei și de 65 de ani pentru bărbați. Atingerea vârstei standard de pensionare se va realiza în termen de 13 ani de la data intrării în vigoare a acestei legi, prin creșterea vârstelor de pensionare pornindu-se de la 57 de ani pentru femei și de la 62 de ani pentru bărbați.

Pot fi organizate cursuri:

- la cererea agenților economici, care urmează să angajeze șomeri;
- la cererea șomerilor, care doresc să presteze o activitate organizată;
- la inițiativa ANOFM, în funcție de necesarul forței de muncă.

Programul de calificare, recalificare și perfecționare are în vedere dezvoltarea unor noi sectoare de activitate, a celui privat sau a diferitelor sectoare în care evoluția economiei o impune, precum: industria ușoară, comerțul, serviciile etc.



REȚINE!

- Obiectivele pregătirii profesionale sunt:
 - rezolvarea de sarcini noi;
 - perfecționarea capacității de comunicare și de rezolvare a problemelor;
 - perfecționarea atitudinii pentru schimbare.
- Creșterea calității muncii se obține prin:
 - creșterea nivelului general de educație și de pregătire profesională a forței de muncă;
 - asigurarea unui nivel ridicat de sănătate a forței de muncă;
 - promovarea unui sistem eficient de motivare a lucrătorilor.
- Datorită tehnologiei (evoluției rapide a acesteia), unele profesii își micșorează importanța sau chiar dispar, apărând profesii noi (minerii disponibilizați din mine neproductive vor trebui să se recalifice – exemplu: construcții de drumuri și căi ferate).



FIȘĂ DE LUCRU

I. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor enunțuri:

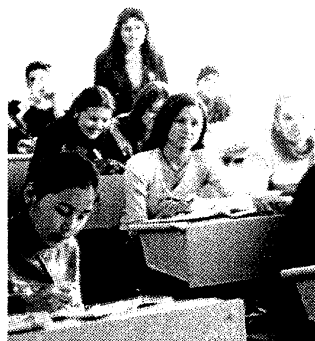
1. **[A.F.]** Cariera reprezintă: o profesie, ocupație, domeniu de activitate, etapă sau treaptă în ierarhia profesională.
2. **[A.F.]** Progresul științei și tehnicii, deprecieri stocului de cunoștințe acumulate la școală nu impun o perfecționare a pregătirii profesionale inițiale.
3. **[A.F.]** Cariera unei persoane depinde de: aptitudini și talent, nevoi și motive, atitudini și valori.



II. Răspunde la următoarele întrebări:

1. Ce rol are școala în formarea unei cariere?
2. Care sunt întrebările esențiale pe care trebuie să ni le punem pentru clarificarea imaginii interioare legate de carieră?

III. Realizează, manual sau cu ajutorul computerului, graficul referitor la fazele parcurse de om de-a lungul vieții (prezentat în fig. 1.2, pag. 7). Efectuează comentarii împreună cu profesorul și colegii.



IV. Comentează citatele următoare:

1. „Mesia are timpuri de chin: chinul învățatului și apoi chinul cel de toate zilele, al perfecționării”.
2. „Meșteșugul vreme cere, /Nu se-nvață din vedere”.
(A. Pann, *Opere*, II, 150)

Jack Welch, de la firma General Electric, spunea că, pentru a reuși în lumea afacerilor în anii '90, trebuie să te gândești tot timpul cum poți face fiecare persoană mai folositoare, mai valoroasă.



Conform Legii nr. 133/1999 privind stimularea întreprinzătorilor privați pentru înființarea și dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri), **întreprinzătorul** este definit ca o persoană fizică autorizată sau o persoană juridică, ce, în mod individual sau în asocieri cu alte persoane fizice autorizate sau persoane juridice, organizează o societate comercială/ întreprindere autonomă patrimonial și autorizată să facă acte și fapte de comerț în scopul obținerii de profit prin realizarea de bunuri materiale, respectiv prestări de servicii, din vânzarea acestora pe piață în condiții de concurență.

Oamenii se deosebesc între ei după capacitățile și posibilitățile lor de acțiune (fig. 1.6). Aceleași activități practice, intelectuale, artistice sunt executate de diverși indivizi la diverse niveluri calitative, cu o eficiență mai mare sau mai mică, uneori foarte redusă. Aptitudinile constituie latura instrumentală și executivă a personalității. Ele s-ar putea defini ca subsisteme sau sisteme operaționale, superior dezvoltate, care mijlocesc performanțele în activitatea depusă. Ceea ce interesează este posibilitatea de a prevedea reușita profesională.

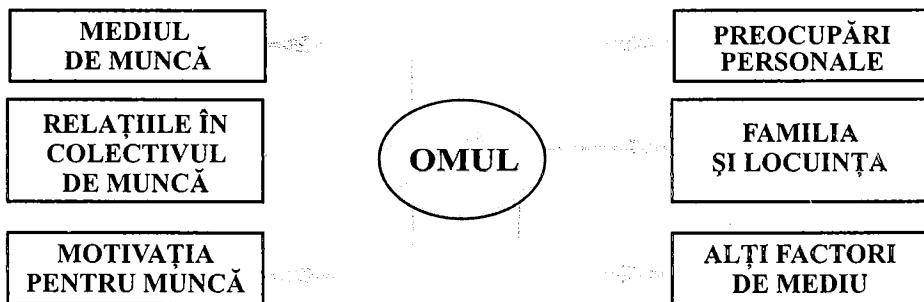


Fig. 1.6. Sistemul „om – mediu înconjurător”.

Pe măsura îmbunătățirii conținutului calitativ al muncii, are loc și o tendință obiectivă de creștere a timpului liber pe durata vieții omului, expresie și premisă a creșterii rolului factorului uman, a gradului de civilizație, în general.



Munca organizată permite petrecerea timpului liber împreună cu familia.



REȚINE!

vocație





FIȘĂ DE LUCRU

I. Completează spațiile libere.

1. Oamenii se deosebesc între ei după.....
2. Aptitudinile constituie latura

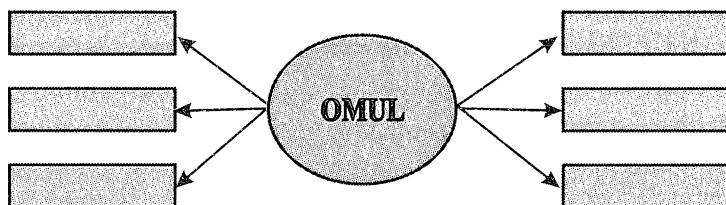
II. Încercuiește răspunsul corect.

1. Înclinația deosebită, statornică pentru o activitate, asociată unei foarte bune dezvoltări a aptitudinilor, se transformă în:
 - a. Vocație.
 - b. Muncă.
 - c. Întreprinzător.
2. Întreprinzătorul este acea persoană care:
 - a. Dorește să câștige cât mai mulți bani.
 - b. Se angajează într-o societate comercială.
 - c. Are inițiativa de a înființa o societate comercială.
3. Definiția completă a întreprinzătorului se regăsește în:
 - a. legea nr. 133/2000;
 - b. legea nr. 133/1999;
 - c. Legea 54/2000.

III. Răspunde la următoarele întrebări:

1. Cum poate fi definit întreprinzătorul ?
2. Ce reprezintă reușita profesională ?

IV. Completează (pe caiet sau cu ajutorul computerului) schema următoare:



V. Comentează, din punct de vedere al conținutului subcapitolului, următoarele citate:

1. „Cele mai înțelepte planuri nencoronate de succes se numesc nerozii.”
(M. Eminescu, *Fragmentarium*, 79)
2. „Succesul urmărit nu poate niciodată pune satisfacție în contract.”
(T. Arghezi, *Scrieri*, XXI, 183)

1.4. Calități și competențe ale întreprinzătorului de succes

Ludovic al XVI-lea obișnuia să afirme că o țară este bogată, când oamenii ei sunt bogați. Firește afirmația este la fel de adevărată și astăzi, așa cum demonstrează realitățile din numeroase țări. În condițiile contemporane principalii artizani ai bogăției sunt întreprinzătorii. Deci, țările care se vor bogate trebuie să acorde o atenție deosebită întreprinzătorilor.



Calitatea reprezintă totalitatea însușirilor și laturilor esențiale în virtutea cărora un individ este deosebit față de alt individ.

Competența reprezintă capacitatea unui individ de a se pronunța asupra unui lucru pe temeiul unei cunoașteri adânci a problemei în discuție.

Întreprinzătorul reprezintă persoana care combină factorii de producție (resurse naturale, resurse umane, capitalul) cu scopul realizării și vânzării pe piață a bunurilor și serviciilor.

Întreprinzătorii acceptă riscurile, creează și conduc întreprinderea astfel încât, la final,

Printre calitățile și competențele unui întreprinzător de succes putem enumera pe cele din figura 1.7.

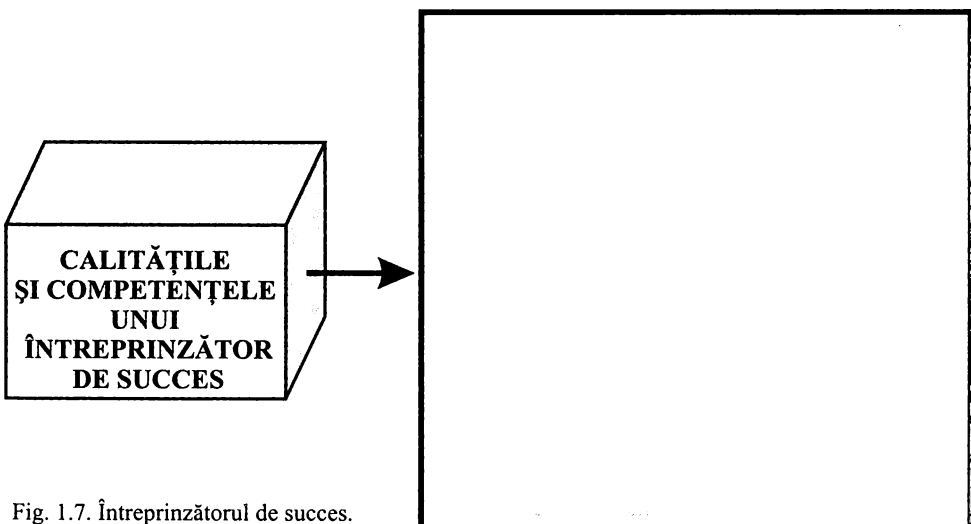


Fig. 1.7. Întreprinzătorul de succes.

Determinarea perseverenței. Mai mult decât oricare alt factor, ca întreprinzător, dedicarea totală către succes poate depăși obstacolele. Determinarea puternică și perseverența pot determina un întreprinzător să facă față oricăror greutăți pe care alte persoane le-ar considera insurmontabile și chiar pot compensa lipsa de experiență și de îndemânare a personalului angajat.

Dorința de a câștiga. Întreprinzătorii examinează o situație, determină cum își pot mări șansele de câștig și trec mai departe. Ca rezultat, riscurile, considerate mari de către persoanele obișnuite, sunt riscuri mici pentru întreprinzător.

Chiarul feedback-ului. Întreprinzătorii eficienți sunt adesea descriși ca având capacitatea de a învăța repede. Spre deosebire de alte persoane ei au și dorința puternică de a ști cât de bine să se descurce și cum își pot îmbunătăți rezultatele. Feedback-ul este important deoarece întreprinzătorul dorește să învețe din greșeli și din experiențe anterioare.

Rezolvarea problemelor persistente. Întreprinzătorii nu sunt intimidați de situații dificile. Încrederea în sine și optimismul general îi fac să vadă imposibilul ca pe ceva ce doar necesită mai mult timp pentru a fi rezolvat. Problemele simple îi plictisesc, sunt realiști în a aprecia ceea ce pot și ceea ce nu pot să facă și unde au nevoie de ajutor pentru rezolvarea unor probleme dificile dar de neevitat.

Inițiativa responsabilă. Întreprinzătorii au fost întotdeauna considerați persoane independente, ei caută și preiau inițiativa, se pun în situații în care sunt personal răspunzători pentru succesul sau eșecul întregii operații. Le place să se implice în probleme în care impactul lor personal să poată fi măsurat.

Concentrare. Un lucru care îi diferențiază clar pe întreprinzători este concentrarea spre oportunitate mai mult decât spre resurse, structură sau strategie. Când se hotărăsc să întreprindă o acțiune o fac într-un mod calculat, încearcă să facă totul pentru a obține cât mai multe șanse de câștig.

Întreprinzătorii folosesc eșecul ca pe o experiență din care pot învăța ceva. Cei mai eficienți sunt cei care se așteaptă la dificultăți și nu sunt dezamăgiți, descurajați sau deprimați de un eșec.

Deși întreprinzătorii întâmpină adesea obstacole majore, încrederea în abilitățile personale îi determină să le depășească și îi face pe ceilalți să-și mențină propriul optimism.

Întreprinzătorii de succes știu unde vor să ajungă. Ei au o viziune sau concept despre ceea ce vor să fie firma lor. De exemplu: Steve Jobs de la Apple Computers dorește ca firma să producă micro-computere ce pot fi folosite de oricine, de la copiii din școli până la oamenii de afaceri. Nu toți întreprinzătorii au viziuni predeterminate pentru firmele lor, unii își dezvoltă viziunea în timp, conștientizând ce este firma și ce poate ajunge.

Nivelul mare de energie. Cantitatea mare de muncă depusă de întreprinzător presupune din partea acestora existența unei energii superioare. Muți întreprinzători își dozează cantitatea de energie monitorizând cu grijă ce mănâncă, ce beau, fac exerciții fizice și știu când să se retragă pentru relaxare.

• *Creativitatea și spiritul de inovație.* Creativitatea a fost privită timp îndelungat ca fiind ceva genetic, ceva cu care te naști.

• *Independența.* Frustrarea în fața sistemelor birocratice, împreună cu dorința de „a face o diferență“, îi prezintă pe întreprinzători ca pe niște persoane foarte independente care doresc să facă lucrurile în felul lor.

Lucrul în echipă. Dorința de independență și autonomie nu îl oprește pe întreprinzător să dorească lucrul în echipă. De fapt, în timp ce întreprinzătorul știe clar unde se află firma (sau unde ar dori să se afle), personalul se ocupă de activitățile „de zi cu zi“ din firmă.

Abilități manageriale. Acestea nu reprezintă o caracteristică absolut necesară a întreprinzătorilor, însă este important de știut că și de acest tip de cunoaștere este nevoie pentru a fi un întreprinzător de succes.



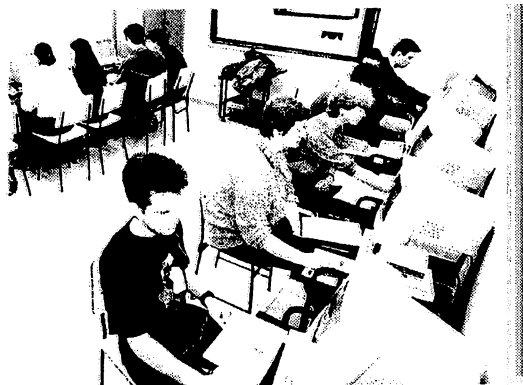
ȘTIATI CĂ ...

... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.
... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.

... că în România există peste 10 milioane de firme mici și mijii, dar doar 10% dintre acestea sunt active.

Alte site-uri unde poți căuta zilnic noi locuri de muncă sunt:

www.bursamuncii.ro





EVALUARE

I. Încercuiește litera corespunzătoare răspunsului corect.

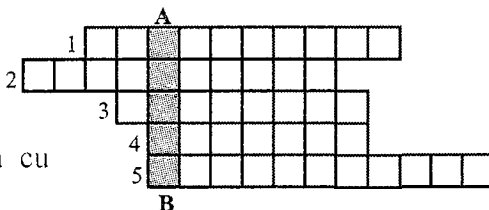
- La baza desfășurării activității economice a omului se află:
 - dorința de a munci;
 - satisfacerea nevoilor;
 - intenția de a presta un serviciu.
- Motivația are ca factor obiectiv:
 - Remunerația bună;
 - interesul de a munci voluntar;
 - un loc de muncă nesigur.

II. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor enunțuri:

- A. F. Planul de carieră se poate pune în relație directă cu dezvoltarea adultului.
- A. F. Calitățile și competențele unui întreprinzător nu contează prea mult în momentul demarării unei afaceri.
- A. F. O țară este bogată atunci când oamenii ei sunt bogați.

IV. Rezolvă rebusul:

- Întreprinzătorul de succes are calități și
- Înainte de a fi producător, omul este
- Aici găsim locuri de muncă cu ajutorul computerului.
- Ocupație, profesie, domeniu de activitate, într-un singur cuvânt.
- Sinonim cu întreprinzător.



Pe colana A–B vei descoperi activitatea specifică numai omului, sursa bunăstării.

V. MINIPROIECT.

Ești proaspăt absolvent al Facultății, specializarea, Accesează Internetul în vederea găsirii și ocupării unui loc de muncă potrivit pregătirii tale profesionale.

Utilizează site-urile prezentate la sfârșitul capitolului I și notează pe caiet cât mai multe informații legate de locurile de muncă dorite.

Invită-ți colegii la o dezbatere pe tema „Cele mai solicitate profesii/ meserii pe piața internă și externă a muncii“.

VI. Comentează, împreună cu profesorul și colegii, următoarele citate:

„Dintr-o muncă cât de mică,/ Dacă nu curge, tot pică.“

„Munca e blagoslovită,/ Când te ții de ea ai pită.“

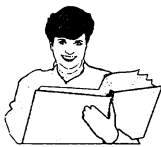
(Anton Pann, *Opere*, II)



2. INIȚIEREA ȘI DERULAREA UNEI AFACERI

2.1.1. Definirea și rolul planului de afaceri

Se remarcă în ultima perioadă o evoluție din ce în ce mai accelerată a economiei în ansamblul ei, evoluție susținută de apariția unor noi idei de afaceri, a unor noi societăți comerciale, de dezvoltarea și perfecționarea celor deja existente.



Planificarea afacerii.

Planul de afaceri este un instrument de lucru ce se folosește pentru a începe și derula o afacere, care necesită resurse materiale, financiare și umane. Prin intermediul său sunt valorificate experiența și realizările din trecut cu scopul de a proiecta viitorul prin cele mai adecvate metode de estimare și aproximare.

Planul de afaceri constituie un instrument indispensabil întreprinzătorilor ce construiesc o afacere sau caută parteneri, managerilor ce propun proiecte noi altor persoane sau instituții de finanțare, instituțiilor ce gestionează fonduri pentru proiecte de investiții, gestionarilor de proiecte în cadrul așa-numitelor „incubatoare de afaceri“ etc.

Planul de afaceri este un document scris care descrie natura afacerii, piața-țintă, avantajele pe care afacerea le va avea asupra competitorilor, precum și resursele și aptitudinile de care dispun proprietarii afacerii. Pentru întocmirea lui este necesar să se analizeze cu atenție produsele/ serviciile oferite, competiția, resursele financiare necesare și alte detalii operaționale.

Derularea unei afaceri începe cu planificarea operațională a afacerii, ceea ce înseamnă determinarea strictă a obiectului de activitate.



REȚINE!

- Rolul planului de afaceri este nu numai de a demonstra că afacerea merită finanțată, ci și de a ghida întreprinzătorul începând cu primul an de operare a afacerii.
- Implementarea lui înseamnă control și adaptare în funcție de evoluția reală. Acest control exercitat de-a lungul derulării afacerii va viza toate elementele critice ale entității economice (stocurile, costurile de producție, controlul calității, vânzările, plățile efectuate etc.).

Orice plan de afaceri presupune o anumită succesiune de etape (fig. 2.1).

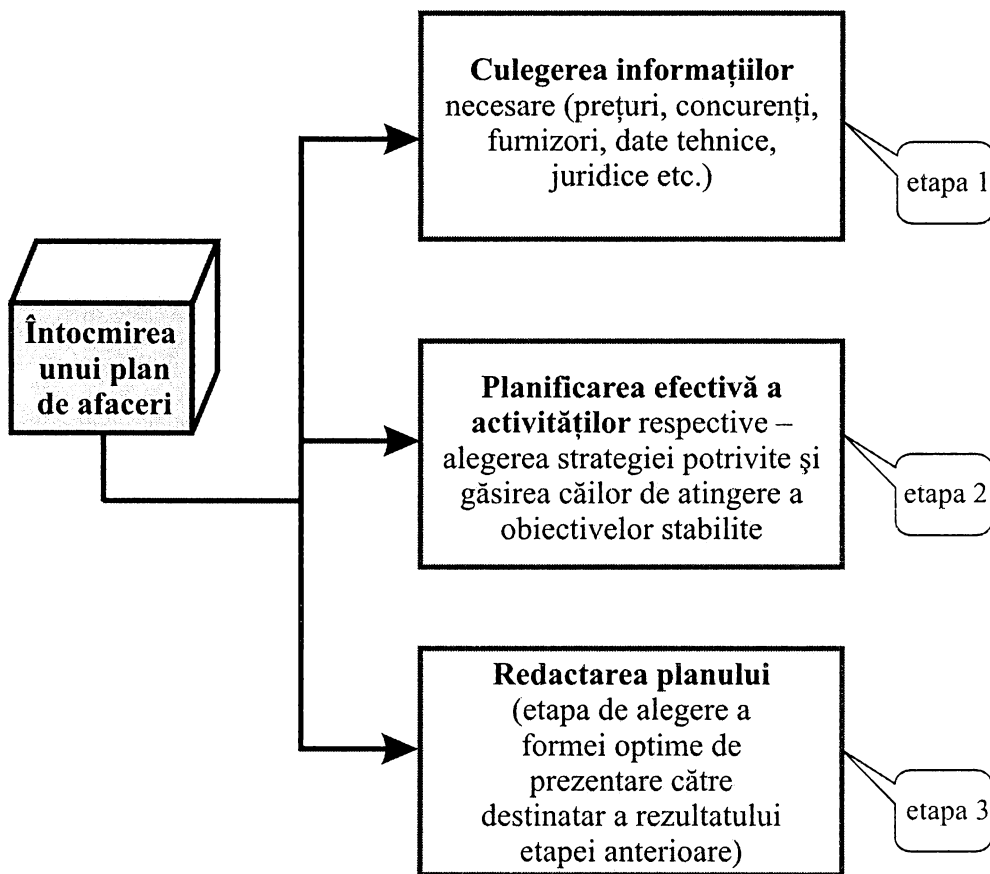


Fig. 2.1. Planul de afaceri.



Planul de afaceri poate fi comparat cu o hartă rutieră: va arăta **unde se află firma și unde vrea să ajungă**. El cuprinde puncte de reper și alte elemente ajutătoare pentru orientarea în mediul economic.

Prezentarea completă a întregului proces ce stă la baza planificării afacerii și întocmirii planului de afaceri poate fi schematizată după cum se arată în figura 2.2.

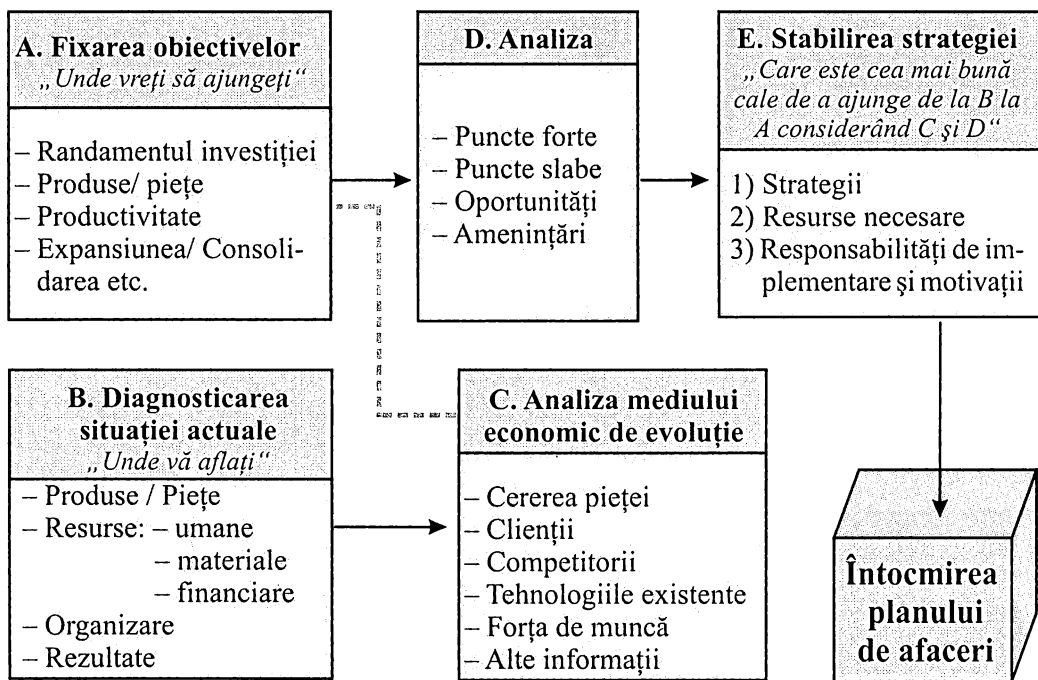


Fig. 2.2. Fluxul realizării planului de afaceri.

Planul de afaceri este primul document scris ce va fi citit de un potențial investitor sau creditor. De aceea el trebuie să fie scris cât se poate de clar și convingător. În ultimă instanță, cel care se gândește să investească într-o afacere nu va fi convins de complexitatea tabelor și amănuntelor furnizate, ci de acuratețea analizei, ideea în sine, gradul de detaliere a planificării, calitatea managementului și modul în care produsul se transformă în bani.

Un plan de afaceri bine fundamentat va trebui să fie capabil să determine necesarul de capital suplimentar și momentul în care se va realiza infuzia acestuia, convingând asupra capacității solicitantului de a conduce afacerea.

Investitorii vor să se asigure că s-a făcut o analiză competentă a punctelor tari și a punctelor slabe ale afacerii, a riscurilor și oportunităților asociate.

2.1.2. Conținutul unui plan de afaceri

În practică, nu există o rețetă unică pentru redactarea planului de afaceri. Fiecare plan trebuie să fie adaptat naturii afacerii pe care o descrie, scopului pentru care a fost elaborat, iar conținutul acestuia să poarte amprenta personalității antreprenorului.

În continuare este prezentat un *conținut general* pe care trebuie să-l acopere orice plan de afaceri ce se dorește a fi bine structurat.

Sinteza planului de afaceri

Planul este un document de bază, în cadrul acestuia fiind evidențiate succint principalele elemente caracteristice planului de afaceri:

- obiectivul avut în vedere;
- descrierea sintetică a afacerii;
- informații succinte despre firmă;
- necesarul de fonduri;
- rezultate economico-financiare scontate;
- echipa managerială etc.

Sinteza planului de afaceri trebuie să conțină 3-5 pagini ca formă de redactare, care pot fi susținute în maximum 5 minute de prezentare orală.

Prezentarea societății comerciale/firmei

Acest capitol are o importanță deosebită în cazul în care planul este utilizat pentru contactarea unor investitori (parteneri din afara firmei) sau instituții de creditare. Înainte de a se decide să colaboreze cu firma, acești potențiali parteneri de afaceri trebuie să-i cunoască pe cei care le cer ajutorul. De asemenea, trebuie să se convingă de avantajele pe care le pot avea în urma colaborării, adică să aibă garanția realizării profitului.

Acest capitol trebuie să conțină informații privind:

- denumirea firmei și data înființării;
- forma juridică de constituire;
- numărul de înregistrare la Registrul Comerțului și codul fiscal;
- natura capitalului societății (de stat, particular, mixt);
- obiectul de activitate înscris în statut (producție, servicii, comerț, construcții, agricultură);
- numele și numărul acționarilor (proprietarilor), datele personale.

Descrierea afacerii

În acest document al planului de afaceri trebuie precizate, cât mai explicit, următoarele aspecte:

- obiectivele prioritare și misiunea firmei;
- nevoile consumatorilor ce urmează a fi satisfăcute;
- produsele/serviciile ce urmează a fi fabricate/prestate;
- cantitățile anuale exprimate în unități fizice sau monetare;
- necesarul de utilaje și dotări;
- situația actuală a firmei și perspectivele de dezvoltare.



D **Descrierea amănunțită a produselor/serviciilor oferite**

În acest capitol sunt evidențiate, în detaliu:

- caracteristicile tehnice și economice ale produsului/serviciului oferit;
- avantajul competitiv față de produsele/serviciile similare de pe piață;
- tehnologiile de fabricație și gradul de noutate al produsului/ serviciului;
- canalele de distribuție și modalitățile de promovare;
- prețurile de vânzare.

E **Definirea pieței**

Acest capitol este foarte important pentru succesul ulterior al afacerii, conținutul lui vizând:

- partea de piață și vânzările estimate;
- structura și dimensiunile cererii;
- prezentarea principalilor concurenți și ponderea deținută pe piață;
- segmentul de piață dorit de firmă și evoluția acestuia în următorii 1-5 ani;
- strategia de piață a întreprinderii.

F **Organizarea firmei și managementul acesteia**

Acest capitol include informații privitoare la echipa de conducere și la resursele umane, la managementul firmei. Instituțiile de creditare sunt interesate întotdeauna de calitățile și experiența echipei de conducere. Acestea vor investi mai sigur într-o afacere nouă (nesigură), dar condusă de o echipă foarte bună, decât într-una promițătoare („de viitor“), dar condusă de o echipă de manageri fără experiență.

Aici pot fi detaliate:

- structura organizatorică și metodele de organizare și conducere;
- descrierea membrilor echipei manageriale cu evidențierea punctelor forte și a punctelor slabe ale fiecărui membru;
- modalitățile de selectare și perfecționare a salariaților;
- forma de salarizare;
- descrierea procesului de producție cu menționarea duratelor și a cheltuielilor aferente fiecărei etape a acestuia;
- necesarul de spațiu, instalații, personal (cantitativ și calitativ).

G **Situația economico-financiară a societății**

Planul de afaceri trebuie să arate potențialilor investitori sau creditori de ce este profitabil să investească în acea firmă. Informațiile financiare sunt grupate astfel:

Activitatea trecută a firmei:

- situația veniturilor și a cheltuielilor din ultimii trei ani;
- contul de profit/pierderi pe ultimii trei ani;
- situația creditelor existente (acolo unde este cazul).



Situația economico-financiară a firmei conține informații referitoare la:

- veniturile estimate pe următorii 3 ani;
- evoluția previzibilă a costurilor și a profitului pe următorii 3 ani;
- planul de finanțare pentru acoperirea cheltuielilor pe timpul realizării produsului/serviciului.



FIȘĂ DE LUCRU

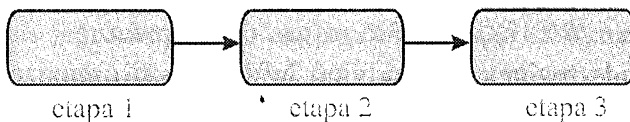
I. Completează enunțurile următoare cu informația corectă:

1. Planul de afaceri este un instrument de care se folosește pentru
2. Planul de afaceri este un scris care descrie natura afacerii,

II. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor enunțuri:

1. A. F. Rolul planului de afaceri este de a ghida întreprinzătorul începând cu primul an al afacerii.
2. A. F. Procesul ce stă la baza planificării afacerii nu include fixarea obiectivelor.

III. Completează, pe caiet, schema următoare referitoare la succesiunea etapelor unui plan de afaceri.



IV. Enumeră elementele și redactează conținutul general pe care trebuie să-l acopere orice plan de afaceri bine structurat.

V. Efectuează propuneri de idei de afaceri și prezintă considerentele avute în vedere la selectarea acestora.

VI. Comentează, din punct de vedere al temei, următoarele citate:

1. „A crea! Este mare plăcere; a reuși este marele triumf.”
(V. Alecsandri, *Cele mai frumoase scrisori*, 355)
2. „Veți crea, veți avea; nu veți crea, nu veți fi.”
(Octav Onicescu – cf. Magazin, XXVII)
3. „Fiecare lucru poartă în sine însăși măsura sa.”
(M. Eminescu, *Fragmentarium*, 56)

2.2. Condițiile legislative ale activităților antreprenoriale

2.2.1. Constituirea societăților comerciale

În prezent, economia de piață presupune existența liberei inițiative a întreprinzătorului. Pe scurt, antreprenorii sunt liberi să hotărască ce, cât, cum, pentru cine să facă, astfel încât să-și atingă scopul, adică să obțină un profit cât mai mare. Dar lucrurile nu stau chiar așa, libertatea antreprenorilor neînsemnând dreptul acestora de a face orice și oricum.

În acest sens există legi care trebuie respectate, dar mai întâi trebuie cunoscute de către toți aspiranții la statutul de întreprinzător. Cadrul legislativ, în care își desfășoară activitatea un antreprenor, cuprinde legi, norme și reguli ce trebuie respectate cu strictețe.

Înregistrarea comercianților în România este reglementată de Legea nr. 26/1990 privind registrul comerțului și de Legea 31/1990 privind societățile comerciale și legea 300/2004 privind autorizarea persoanelor fizice și a asociațiilor familiale care desfășoară activități economice în mod independent (publicată în Monitorul Oficial nr. 576/29.06.2004).

1. Legea nr.31/1990 privind societățile comerciale

a) Cuprinde reglementări de bază privind constituirea, funcționarea, modificarea și desființarea societăților cu personalitate juridică.

b) A fost republicată în Monitorul Oficial al României, partea I, nr. 1066/17.11.2004, cu toate modificările intervenite până la acea dată.

2. Legea nr.26/1990 privind Registrul Comerțului

a) Cuprinde reglementări privind înființarea și organizarea Oficiului Național al Registrului Comerțului și Oficiilor Registrului Comerțului din fiecare județ, înmatricularea comercianților în Registrul Comerțului și înregistrarea altor mențiuni; regimul firmelor și emblemelor, precum și sancțiuni în caz de nerespectare a dispozițiilor sale.

b) A fost republicată în Monitorul Oficial al României, partea I, nr. 49/04.02.1998, cu toate modificările până la acea dată.

3. Norme metodologice nr. p /608-773. emise de Camera de Comerț și Industrie a României și Ministerul Justiției.

a) Normele metodologice reglementează modul de ținere a registrului comerțului și de efectuare a înregistrărilor, înmatricularea comercianților, înscrierea de mențiuni privind modificarea actelor constitutive sau alte feluri de mențiuni, precum și organizarea și funcționarea Oficiului Registrului Comerțului.

b) Normele metodologice au fost publicate în Monitorul Oficial al României, partea I, nr. 176/11.05.1998.

Societățile comerciale în nume colectiv sau în comandită simplă se constituie prin întocmirea unui *contract de societate*.

Societățile comerciale pe acțiuni, în comandită pe acțiuni sau cu răspundere limitată se constituie prin contract de societate și statut. Contractul de societate și statutul pot fi încheiate sub forma unui înscris unic, denumit *act constitutiv*. Când se încheie numai contract de societate, acesta poate fi denumit, de asemenea, act constitutiv.



Actul constitutiv exprimă acordul de voință al asociaților sau acționarilor realizat cu scopul de a da naștere, a modifica, a transmite sau a stinge drepturi și obligații ce decurg din exercitarea obiectului de activitate al societății comerciale.

Actul constitutiv al societății (în nume colectiv, în comandită simplă sau cu răspundere limitată) trebuie să conțină în mod obligatoriu următoarele elemente (cf. art. 7 din Monitorul Oficial, partea I, nr. 1066/17.11.2004).

- Numele și prenumele asociaților, domiciliul și cetățenia acestora.
- Forma de constituire, denumirea și sediul societății comerciale.
- Obiectul de activitate al societății comerciale.
- Capitalul social subscris și contribuția fiecărui asociat la constituirea acestuia (în numerar sau alte bunuri, valoarea lor și modul de evaluare).
- Asociații care administrează și care reprezintă societatea comercială.
- Partea ce revine fiecărui asociat, atât la profit, cât și la pierderi.
- Localitățile din țară sau din străinătate unde societatea înființează sucursale sau filiale.
- Durata de activitate a societății comerciale.
- Modul de dizolvare și lichidare a societății comerciale.

Formele de constituire a societăților comerciale

În România pot funcționa următoarele categorii de societăți comerciale.

Nr. crt.	Tipul societății comerciale	Indicativul/ Sigla	Descrierea societății comerciale
1	SOCIETATEA CU RĂSPUNDERE LIMITATĂ	SRL	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social, iar asociații răspund numai până la limita capitalului social subscris.
2	SOCIETATEA PE ACȚIUNI	SA	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social, iar acționarii răspund numai până la concurența capitalului social subscris. Capitalul social este divizat în părți numite acțiuni.
3	SOCIETATEA ÎN NUME COLECTIV	SNC	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social, iar asociații răspund nelimitat și solidar pentru obligațiile sociale.
4	SOCIETATEA ÎN COMANDITĂ SIMPLĂ	SCS	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social și are două categorii de asociați. Asociații <i>comanditați</i> răspund nelimitat (cu toată averea prezentă și viitoare) și solidar pentru obligațiile sociale. Asociații <i>comanditari</i> răspund numai până la valoarea capitalului social subscris și au dreptul la o parte din profitul realizat de societatea respectivă.
5	SOCIETATEA ÎN COMANDITĂ PE ACȚIUNI	SCA	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social și răspunderea asociaților comanditați pentru obligațiile sociale este nelimitată și solidară, iar a asociaților comanditari este limitată până la concurența capitalului subscris.

Etapale parcurse pentru constituirea unei societăți și actele necesare pentru constituire

1. Stabilirea locului/spațiului unde societatea va avea sediul (principal și, dacă este cazul, a sedilor secundare).

a) Se poate face într-un spațiu proprietate a unuia sau a mai multor asociați ori aflat în folosința acestora.

b) Se pregătesc/obțin acte doveditoare pentru spațiu:

- ◆ extras de carte funciară de la proprietari;
- ◆ contract de închiriere, subînchiriere;
- ◆ avizul favorabil al proprietarilor sau chiriașilor din locuințele cu care se învecinează spațiul în cauză (pe orizontală și verticală).

2. Se stabilește denumirea (firma) societății (dacă este emblema societății).

a) Firma/emblema se stabilește de către asociați și trebuie să se deosebească de firma și emblema altor societăți.

b) Firma și emblema trebuie să fie scrise în primul rând în limba română.

c) Firma și emblema se verifică la Oficiul Registrului Comerțului din județul unde se stabilește sediul firmei, eliberându-se dovada înregistrării și rezervării acestora pe o perioadă de 3 luni.

3.

a) Pentru întocmirea actului constitutiv asociații pot contacta un avocat, un notar, sau se pot adresa Biroului de consultanță din cadrul Camerelor de Comerț și Industrie Județene.

b) La întocmirea actului constitutiv sunt necesare:

- ◆ acte de identificare a asociaților, administratorilor sau reprezentanților persoane fizice (pașaport, carte de identitate);
- ◆ acte de identificare a asociaților, administratorilor sau reprezentanților persoane juridice (statut, certificat de înmatriculare/ înregistrare fiscală, certificat de bonitate bancară);
- ◆ certificat de cazier judiciar pentru fondatorii, administratorii și reprezentanții cetățeni străini.

4.

a) Semnarea se poate face direct de către toți asociații sau prin împuternicit cu procură specială autentică.

b) Cetățenii străini care nu cunosc limba română semnează în prezența unui interpret autorizat.

5. Se depun aperturile în numerar, la o bancă sau C.E.C. pregătite actuale de proprietate pentru aperturile în natură.

Pentru deschiderea conturilor se prezintă băncii următoarele documente:

- ◆ cererea de deschidere a contului;
- ◆ fișa cu specimene de semnături.

6. Se achită taxa judiciară și taxa de timbru.

7. toate depune
la Registrul Comerțului din județul unde s-a stabilit sediul firmei

Cererea de înmatriculare în registrul comerțului, cf. Art. 3 din Legea 26/1990, cuprinde:

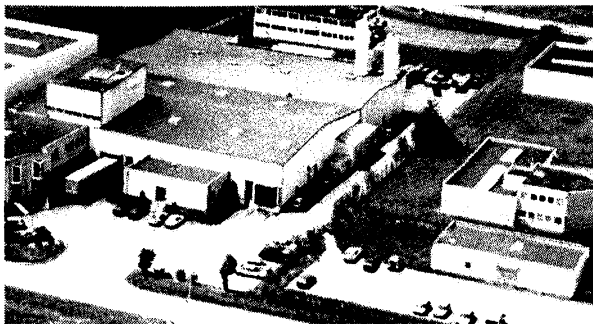
- ◆ numele și prenumele, domiciliul, cetățenia, data și locul nașterii, starea civilă, averea și modul de evaluare a acesteia și activitatea comercială anterioară;
- ◆ firma comercială și sediul acesteia;
- ◆ obiectul de activitate, cu precizarea domeniului și a activității principale;
- ◆ numele, data și organul emitent al autorizației pentru exercitarea activității.

8.

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

9.

10.



Societate comercială.



REȚINE!

Schematizând, etapele care trebuie parcurse pentru a înființa o societate comercială sunt cele prezentate în figura 2.3.

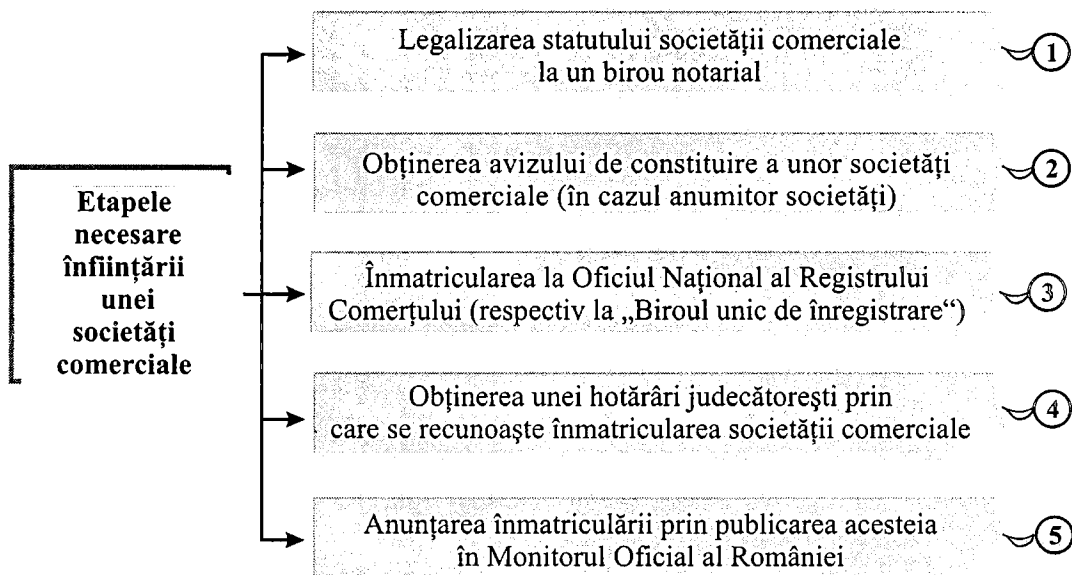


Fig. 2.3. Înființarea societății comerciale.



ȘTIATI CĂ ...

Opțiunea pentru cea mai convenabilă formă juridică a afacerii se va face luând în considerare: obiectul de activitate și extinderea acesteia, numărul partenerilor, capitalul social necesar și cel disponibil, gradul de răspundere al partenerilor și caracteristicile specifice pentru fiecare formă juridică în conformitate cu legislația în vigoare.

Societățile comerciale reglementate de Legea 31/1990 pot fi prezentate și comparate succint în tabelul următor.

Forma juridică	Actul constitutiv	Capitalul social minim	Numărul de asociați	Denumirea contribuției asociaților	Răspunderea asociaților	Modul transmiterii părților sociale sau acțiunilor
1	2	3	4	5	6	7
Societate cu răspundere limitată (SRL)	–contract de societate – statut– sau act constitutiv ca înscris unic	2.000.000 lei	minimum 2 maxim 50	părți sociale ce nu pot fi reprezentate prin titluri negociabile	până la concurența capitalului social subscris	– între asociați – prin succesiune – către terți numai cu aprobarea asociaților ce reprezintă 3/4 din capitalul social
Societate cu răspundere limitată cu acționar unic	Statut sau act constitutiv	2.000.000 lei	1	părți sociale ce nu pot fi reprezentate prin titluri negociabile	până la concurența capitalului social subscris	prin voința asociatului unic, acesta având drepturile și obligațiile AGA*

* AGA = Adunarea Generală a Asociaților.

Societate pe acțiuni (SA)	– contract de societate – statut – sau act constitutiv ca înscris unic	25.000.000 lei	minimum 5	acțiuni nominative sau la purtător	până la concurența capitalului social subscris	– <i>acțiuni nominative</i> prin declarație în registrul acționarilor și mențiune pe acțiune – <i>acțiuni la purtător</i> prin simplă tradițiune
Societate în nume colectiv (SNC)	contract de societate – act constitutiv	nu este precizat	minimum 2	părți sociale (art. 202 și 221)	nelimitată și solidară	– între asociați cu acordul unanim – prin moștenire – netransmisibile terților dacă nu s-a prevăzut în contract
Societate în comandită simplă (SCS)	contract de societate – act constitutiv	nu este precizat	minimum 2 (comanditar, comanditat)	părți sociale (art. 202 și 221)	– comanditari până la concurența capitalului social subscris – comandați nelimitat și solidar	– între asociați cu acordul unanim – prin moștenire – netransmisibile terților dacă nu s-a prevăzut în contract
Societate în comandită pe acțiuni (SCA)	– contract de societate – statut – sau act constitutiv ca înscris unic	25.000.000 lei	minimum 5	acțiuni nominative sau la purtător	– comanditari până la concurența capitalului social subscris – comandați nelimitat și solidar	– <i>acțiuni nominative</i> prin declarație în registrul acționarilor și mențiune pe acțiune – <i>acțiuni la purtător</i> prin simplă tradițiune

2.2.2. Codul muncii – cadrul legislativ pentru asigurarea cu resurse umane a noii societăți comerciale

Orice întreprinzător, care și-a înființat o societate comercială și dorește să-și continue activitatea cu succes și să realizeze profit, va trebui să lucreze cu oamenii, adică să aibă angajați. Relațiile de muncă, din orice țară, sunt reglementate printr-o serie de legi. Principala lege pe care trebuie să o cunoască întreprinzătorul este Codul muncii.



Codul muncii este legea care reglementează totalitatea raporturilor individuale și colective de muncă, modul în care se efectuează controlul din domeniul raporturilor de muncă, precum și jurisdicția muncii.

Dintre principiile fundamentale care stau la baza Codului muncii amintim următoarele.

Libertatea muncii este garantată prin Constituție.

Dreptul la muncă nu poate fi îngrădit.

Munca forțată este interzisă, prin muncă forțată înțelegând orice muncă sau serviciu impus unei persoane sub amenințare sau pentru care persoana nu și-a exprimat consimțământul în mod liber.

Orice persoană este liberă în alegerea locului de muncă și a profesiei, meseriei sau activității pe care urmează să o presteze.

Nimeni nu poate fi obligat să muncească sau să nu muncească într-un anumit loc de muncă sau într-o anumită profesie, oricare ar fi acestea.

Orice salariat care prestează o muncă beneficiază de condiții de muncă adecvate activității desfășurate, de protecție socială, de securitate și sănătate în muncă, precum și de respectarea demnității și a conștiinței sale, fără nici o discriminare.

Tuturor salariaților care prestează o muncă le sunt recunoscute dreptul la plată egală pentru muncă egală, dreptul la negocieri colective, dreptul la protecția datelor cu caracter personal, precum și dreptul la protecție împotriva concedierilor nelegale.

În cadrul relațiilor de muncă funcționează principiul egalității de tratament față de toți salariații și angajatorii. Orice discriminare directă sau indirectă față de un salariat (bazată pe criteriile de sex, orientare sexuală, caracteristici genetice, vârstă, apartenență națională, rasă, culoare, etnie, opțiune politică, origine socială, religie, handicap, situație sau responsabilitate familială, apartenență sau activitate sindicală) este interzisă.

Drepturile și obligațiile privind relațiile de muncă dintre întreprinzător (angajator) și salariat se stabilesc potrivit legii, prin negociere, în cadrul contractelor colective de muncă și al contractelor individuale de muncă. Principalele drepturi și obligații ale salariaților și angajatorilor sunt prezentate în tabelul următor.

Drepturile salariatului	Obligațiile salariatului
<p>Dreptul la salarizare pentru munca depusă. Dreptul la repaus zilnic și săptămânal. Dreptul la concediu de odihnă anual. Dreptul la egalitate de șanse și de tratament. Dreptul la demnitate în muncă. Dreptul la securitate și sănătate în muncă. Dreptul de acces la formarea profesională. Dreptul la informare și consultare. Dreptul de a lua parte la determinarea și ameliorarea condițiilor de muncă și a mediului de muncă. Dreptul la protecție în caz de concediere. Dreptul la negociere colectivă. Dreptul de a participa la acțiuni colective. Dreptul de a constitui sau de a adera la un sindicat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obligația de a realiza norma de muncă sau, după caz, de a îndeplini atribuțiile ce îi revin conform fișei postului. • Obligația de a respecta disciplina muncii. • Obligația de a respecta prevederile cuprinse în regulamentul intern, în contractul colectiv de muncă aplicabil, precum și în contractul individual de muncă. • Obligația de fidelitate față de angajator în executarea atribuțiilor de serviciu. • Obligația de a respecta măsurile de securitate și sănătate a muncii în unitate. • Obligația de a respecta secretul de serviciu.
Drepturile angajatorului	Obligațiile angajatorului
<p>Dreptul să stabilească organizarea și funcționarea societății comerciale.</p> <p>Dreptul să stabilească atribuțiile corespunzătoare pentru fiecare salariat, în condițiile legii.</p> <p>Dreptul să dea dispoziții cu caracter obligatoriu pentru salariat, sub rezerva legalității lor.</p> <p>Dreptul să exercite controlul asupra modului de îndeplinire a sarcinilor de serviciu.</p> <p>Dreptul să constate săvârșirea abaterilor disciplinare și să aplice sancțiunile corespunzătoare, potrivit legii, contractului colectiv de muncă aplicabil și regulamentului intern.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obligația să informeze salariații asupra condițiilor de muncă și asupra elementelor care privesc desfășurarea relațiilor de muncă. • Obligația să asigure permanent condițiile tehnice și organizatorice avute în vedere la elaborarea normelor de muncă. • Obligația să acorde salariaților toate drepturile ce decurg din lege, din contractul colectiv de muncă aplicabil și din contractele individuale de muncă. • Obligația să comunice periodic salariaților situația economică și financiară a unității. • Obligația să se consulte cu sindicatul sau, după caz, cu reprezentanții salariaților în privința deciziilor susceptibile să afecteze substanțial drepturile și interesele acestora. • Obligația să plătească toate contribuțiile și impozitele aflate în sarcina sa, precum și să rețină și să vireze contribuțiile și impozitele datorate de salariați, în condițiile legii. • Obligația să înființeze registrul general de evidență a salariaților și să opereze înregistrările prevăzute de lege. • Obligația să elibereze, la cerere, toate documentele care atestă calitatea de salariat a solicitantului. • Obligația să asigure confidențialitatea datelor cu caracter personal ale salariaților.



FIȘĂ DE LUCRU

I. Completează enunțurile următoare cu informația corectă:

1. Economia de piață presupune existența a întreprinzătorului.
2. Înregistrarea comercianților în România este reglementată de privind registrul comerțului și de privind societățile comerciale.

II. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor enunțuri:

1. A. F. Contractul de societate exprimă acordul de voință al asociaților sau acționarilor realizat cu scopul de a da naștere, a modifica, a transmite sau a stinge drepturi și obligații ce decurg din exercitarea obiectului de activitate al societății comerciale.
2. A. F. Societatea comercială își poate desfășura activitatea și în alte domenii de activitate, pe lângă producție, comerț, servicii sau import-export, fără a fi nevoie de obținerea unor aprobări sau avize speciale.

III. Stabilește asocierile corecte dintre cele două coloane:

- | A | B |
|--|--|
| 1. societate în nume colectiv(SNC) | a. până la concurența capitalului social subscris |
| 2. societate în comandită simplă (SCS) | b. nelimitată și solidară |
| 3. societatea pe acțiuni (SA) | c. până la concurența capitalului social subscris nelimitat și solidar |

IV. Precizează în ce constă capitalul social al societății pe acțiuni(SA).

V. Realizează o schemă care să cuprindă cel puțin câte 5 drepturi ale salariaților și ale angajatorului. Definește Codul muncii.

VI. Comentează, din punct de vedere al lecției, următoarele citate:

1. „Unde-i lege, nu-i tocmeală.” (Popular);
2. „Căci legea nu exceptă pe rege din popor. / 'Nainte-i toți sunt una, și selav și împărat.” (C. D. Aricescu, cf. *Patrie și libertate*, II, 15);
3. „Legea e voința poporului.” (N. Bălcescu, *Opere*, II, 5-6).

VI. Miniproiect. Formează o echipă (grupă de lucru) împreună cu trei colegi de clasă. Grupa voastră are ca obiectiv înființarea și înregistrarea unei societăți comerciale pe acțiuni. Stabilește rolul fiecărui membru al grupeii și rezolvă următoarele probleme:

- a. Redactați contractul de societate, conform elementelor prezente în lecție.
- b. Stabiliți „traseul înregistrării” firmei și realizați o schemă cu toate etapele necesare. Rezultatul muncii voastre va fi prezentat de „secretarul” (raportorul) grupeii. Succes!

piața



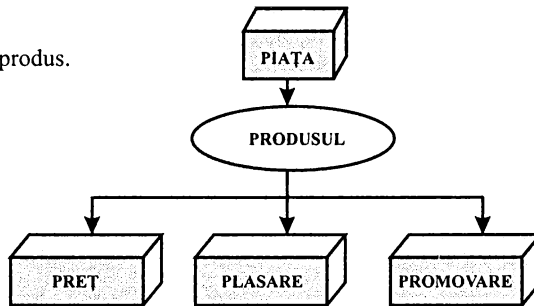
Studierea pieței.

În cazul produselor noi, o cercetare de piață privitoare la dinamica, mărimea și natura pieței inițiale și viitoare ar face impresie bună.

Dacă produsul sau serviciul analizat nu este unul nou, ci o îmbunătățire a unui existent, pot fi foarte bine determinate dimensiunile și caracteristicile pieței. Pentru aceasta se vor utiliza date istorice și prognoze credibile din publicații ale Comisiei Naționale de Statistică, ale asociației producătorilor și comercianților, ale agențiilor specializate etc.

Lansarea pe piață a unui produs care să câștige admirația consumatorilor prin calitatea sa, dar și printr-un preț mai mic decât cel al concurenței, reflectă ideea fundamentală a politicii unei firme de succes (fig. 2.4).

Fig. 2.4. Lansarea unui produs.



- – privit ca un ansamblu de atribute tangibile și intangibile care satisfac o anumită trebuință. Principiul de bază în acest caz, susținut de firmă, este obținerea unui produs de la foarte bun spre excelent, pentru că „firmele care fabrică un produs de valoare medie vor avea un rezultat mediu“.
- – ca expresie bănească a valorii sau utilității mărfurilor. La început, firma va folosi strategia prețului de penetrare (un preț mic, sub nivelul pieței) pentru aproape toate produsele sale.
- – care este definită de canalele, rețelele și circuitele de distribuție ale produselor; se va merge pe principiul eficienței obținute pe operațiuni precise și rapide în ceea ce privește producția, distribuția și serviciile post-vânzare (garanție).
- – privită ca fiind comunicarea firmei cu exteriorul. Pentru a putea obține un produs competitiv, trebuie să se adopte o strategie care să propulzeze *ideea* spre cel mai înalt nivel al importanței și profitabilității, dar pentru idei bune avem nevoie de angajați întreprinzători și eficienți, cei plictisiți și plictisitori ducând la un regres considerabil.



REȚINE!

Pentru **descrierea pieței** sunt importante, și anume:

- identificarea și descrierea sursă a industriei în care se desfășoară afacerea;
- mărimea actuală a acestui sector de activitate;
- tendințele la nivel național - internațional în acest sector;
- caracteristicile specifice ale pieței;
- cele mai importante aplicații ale produsului/ser-
vicei;
- preferințele consumatorului;
- prețurile practicate.

Pentru a putea aprecia mai bine posibilitățile de acțiune în domeniul desfacerii, întreprinzătorul are nevoie de informații despre *situația pieței*. Culegerea acestor informații se face prin intermediul *studiului de* (fig. 2.5).

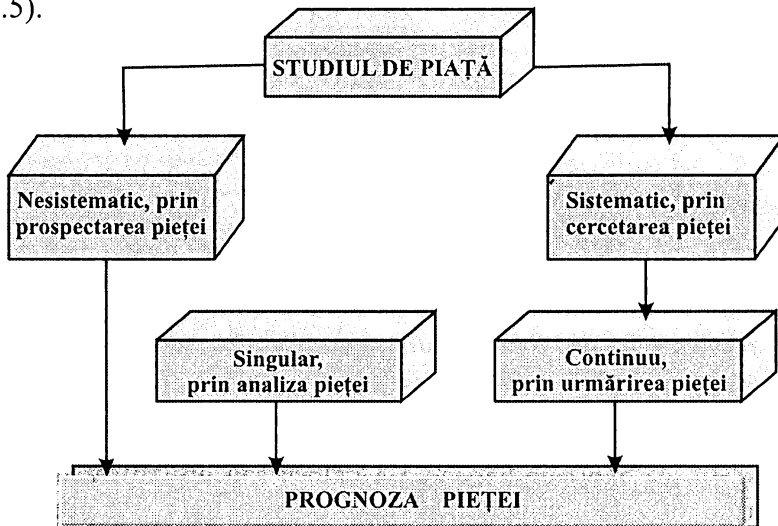


Fig. 2.5. Studiu de piață.

• *Prospectarea pieței* constă în culegerea de date despre piață, în mod mai mult sau mai puțin arbitrar și aleator.

Exemplu: un maestru tâmplar îi roagă pe ucenicii săi să solicite părerea cunoștințelor și a rudelor cu privire la o ușă de intrare cu protecție contra efracției realizată de el.

• *Analiza pieței* constă în studierea singulară a pieței în scopul obținerii unei imagini momentane a situației pieței. În acest scop se procedează la împărțirea spațială a pieței și la segmentarea pe grupe de produse.



• constă în stabilirea evoluțiilor și modificărilor datelor de piață în anumite intervale de timp (o lună, un an). Aceste modificări ale datelor de piață se pot datora unor factori ca:

- influența modei;
- schimbarea gusturilor;
- modificarea puterii de cumpărare;
- măsuri luate de stat pentru sprijinirea economiei.

• *pieței* constă în evaluarea și aprecierea viitoarelor evoluții ale pieței. Prognoza pieței se bazează pe rezultatele analizei pieței, urmării și prospectării pieței.

Cea mai importantă metodă de studiere a pieței este chestionarul.

Chestionarul constă într-o succesiune logică de întrebări, majoritatea cu răspunsuri oferite în variante multiple, cu ajutorul cărora se culeg datele într-o cercetare selectivă de marketing (marketing = ansamblu de cunoștințe științifice, metode și tehnici de analiză a orientării și utilizării factorilor de producție în scopul satisfacerii cerințelor de consum ale populației, în condițiile obținerii unui profit).



FIȘĂ UCRL

punct de vedere economic. informația corectă:
adevăr reprezentată

mediu

2. [A] [B] Chestionarul reprezintă

pieței.

Mediu

Formează o echipă cu colegul de bancă

tema „Lansarea unui nou sortiment” (concretizat o

zonă/district comunitatea – școală – din care faceți parte). Prezentati concluziile

din clasă.

Intocmește

economia

pieță

care

se regăsească

următoarele cuvinte: piață, concurență, preț, chestionar, prospectarea pieței, lansare pe piață, liberă inițiativă.



2.4.1. Resursele financiare

Problema majoră, întâlnită de orice întreprinzător cu idei noi de afaceri, o reprezintă procurarea banilor necesari aplicării în practică a ideilor respective.



Resursele financiare sau patrimoniul reprezintă totalitatea drepturilor și obligațiilor cu valoare economică, aparținând unei persoane fizice sau juridice, precum și bunurile la care se referă.

În figura 2.6 sunt prezentate principalele modalități de obținere a resurselor financiare necesare demarării și derulării cu succes a unei afaceri.

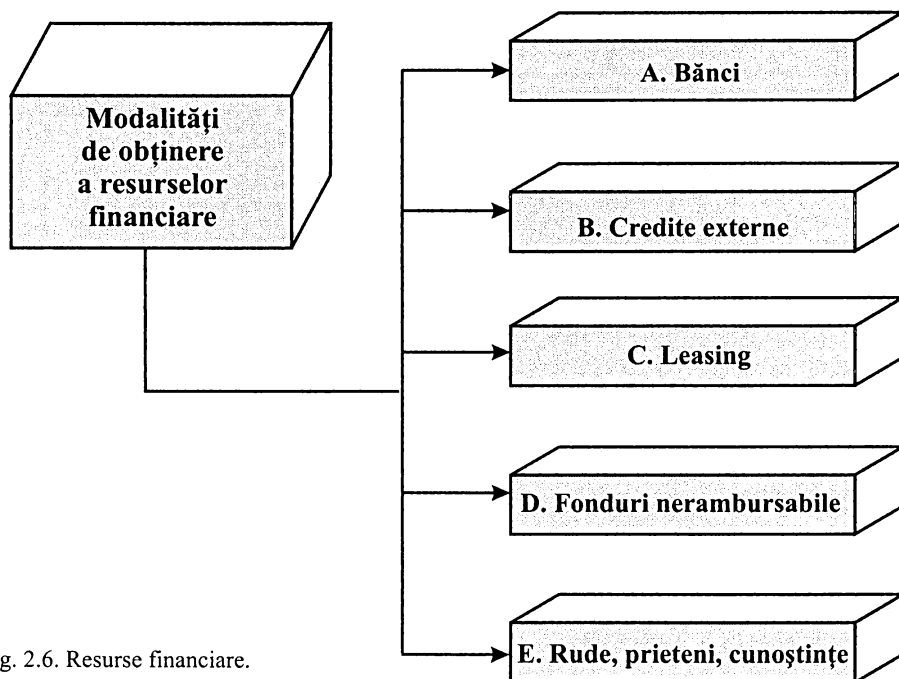


Fig. 2.6. Resurse financiare.

► A. Băncile

Principala sursă de finanțare a firmelor mici o reprezintă băncile. Firmele mici pot beneficia de împrumuturi de la diverse bănci, dacă îndeplinesc o serie de criterii, ce diferă de la o bancă la alta, dintre care amintim: garanțiile, garanțiile personale, previziunile financiare etc.

sunt reprezentate de bunurile fizice concrete, cum ar fi imobilele sau vehiculele motorizate, ce pot garanta împrumuturile. Este important ca întreprinzătorul să poată garanta efectuarea la timp a plăților principale (rate) și a plății dobânzilor.

reprezintă impresia pe care o creează întreprinzătorul. O parte dintre bănci investesc nu numai în societatea comercială, ci și în proprietarul acesteia. Vor avea mai multe șanse să obțină un împrumut acei întreprinzători care au legături strânse cu comunitatea din care fac parte, și au experiență anterioară în domeniul de activitate al firmei.

Cu alte cuvinte, cei ce doresc să devină întreprinzători trebuie să înceapă pregătirea de pe acum. Pe lângă toate acele calități ale întreprinzătorului de succes, prezentate în capitoul anterior, mai este nevoie de o imagine de persoană de încredere care respectă legea și o sprijină.

prezintă în detaliu situația financiară pentru societatea comercială respectivă. Cu cât suma împrumutată este mai mare, cu atât mai mult banca va dori să supravegheze mai atent activitatea firmei.

► B. Credite externe

Orice credit extern se finalizează cu restituirea banilor obținuți și a dobânzii stabilite la contractarea creditului. Până ajung la solicitant, creditele parcurg un drum de cooperări între băncile și/sau instituțiile europene și cele românești, care sunt administratorii acestor fonduri.

Prezentăm câteva exemple de unități bancare și programe a căror derulare necesită acordare de credite.

- Prin

(BCR),

(BRD) și

se derulează programul de coo-

perare cu

(BERD),

care are ca domenii de finanțare proiecte de investiții noi sau modernizarea/extinderea activității actuale: achiziționarea de echipament de producție (mașini, utilaje, mijloace de transport etc.); achiziționarea de proprietăți imobiliare (clădiri) și capital de lucru pentru scopuri productive sau prestarea de servicii. Prin Banca Comercială Română (BCR) se mai derulează:

–

(Fondul Internațional de Dezvoltare Agricolă) ce

vizează ca domenii de finanțare: achiziționarea de mașini, utilaje, instalații pentru prelucrarea produselor agricole; agroturismul și alte servicii; cumpărarea de animale etc.

–

(Fondul pentru reconstrucția zonelor miniere),

cu domeniile de finanțare referitoare la investiții pentru dezvoltarea și modernizarea întreprinderilor existente și a celor recent înființate în zonele vizate.

► C. Leasing

Această modalitate de obținere a resurselor funcționează astfel: firma care oferă servicii de leasing achiziționează de la furnizori diverse categorii de bunuri (autovehicule, utilaje și instalații industriale, computere etc.) și le închiriază beneficiarilor ce nu dispun de resursele financiare necesare cumpărării de la furnizor. Între firmă și beneficiar se face un contract în care se stabilesc perioada de închiriere, obligațiile celor două părți și condițiile în care beneficiarul poate deveni proprietar al bunului respectiv.

Diferența între împrumut și leasing este prezentată în tabelul următor.

ÎMPRUMUTUL	LEASING-UL
<ul style="list-style-type: none"> ■ Necesită garanții din partea ambelor părți ■ Banca va stabili un sistem de rate, în general mai mari decât cele de leasing, care nu sunt deductibile din profit (sumele deductibile se scad din profitul impozabil al firmei) ■ Bunul cumpărat prin creditul obținut aparține beneficiarului și va apărea în bilanțul firmei ■ Beneficiarul suportă riscul uzurii morale a bunului (uzura morală, degradarea din punct de vedere tehnic a unui bun în comparație cu bunuri din aceeași categorie, mai performante, apărute ulterior pe piață) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Presupune că garanția o constituie bunul însuși. Ratele impuse de firma de leasing sunt mai mici (de asemenea avansul pentru leasing este mai mic decât contribuția cu care trebuie să participi în cazul în care soliciți un împrumut) și se stabilesc în funcție de prețul de piață al bunului, dar și în funcție de TVA, dobândă, profit ■ Dobânzile plătite și ratele în sistemul de leasing operațional sunt deductibile fiscal. Bunul este folosit de beneficiar în regim de închiriere, însă beneficiarul poate cumpăra bunul la sfârșitul contractului de leasing, dar nu este obligat să o facă ■ Firma de leasing suportă uzura morală ■ Bunul se utilizează în regim de închiriere ■ Ratele se pot achita cu banii generați de folosirea bunului respectiv

► **D. Fonduri nerambursabile**

Fondurile nerambursabile sunt formate din banii ce se pot obține pentru o afacere, bani care nu trebuie să mai fie restituiți instituției finanțatoare.

Uniunea Europeană este principalul generator al programelor de stimulare a dezvoltării. Mai contribuie cu fonduri și programe:

- Agenția Națională pentru Dezvoltare Regională;
- Programul PHARE 2000 pentru coeziune economică și socială;
- Programul CRAFT pentru cercetare și dezvoltare tehnologică;
- Programul Național de Cercetare Științifică și Dezvoltare Tehnologică ORIZONT 2000 etc.

► **E. Rude, prieteni, cunoștințe**

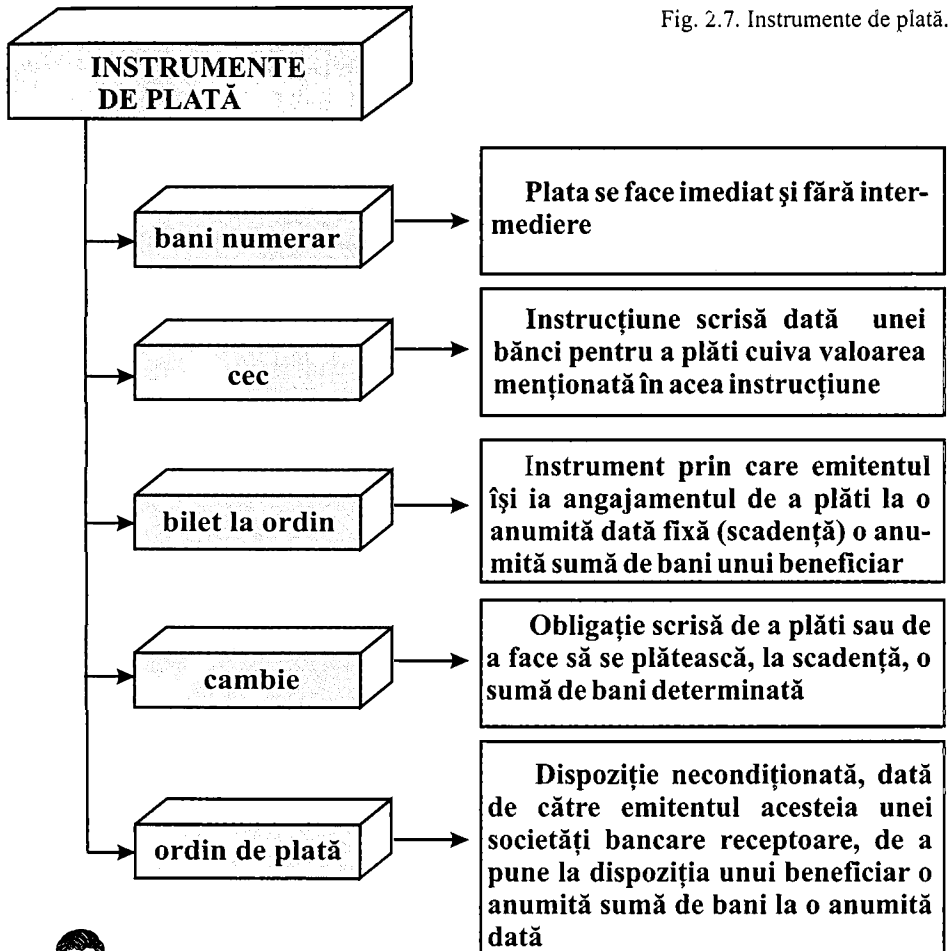
Aceasta este metoda de finanțare cel mai des utilizată, mai ales pentru afacerile noi. Totuși, metoda are și avantaje și dezavantaje, precum cele prezentate în tabelul următor.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none">■ Sunt șanse de a obține banii necesari pentru demararea afacerii■ Există posibilitatea de a restitui împrumutul într-o perioadă mai lungă de timp	<ul style="list-style-type: none">■ Se obțin sume mici de bani, ceea ce limitează punerea în practică a ideilor de afaceri mai mari■ Nu este obligatorie realizarea unui plan de afaceri coerent (banii se obțin pe criterii sentimentale, mai puțin obiective), deci de obicei nu există o pregătire prealabilă lansării în afaceri

Un rol important în lansarea afacerii îl au economiile personale, mai ales dacă se are în vedere obținerea unor finanțări substanțiale din alte surse. Creditorii vor fi întotdeauna interesați de contribuția financiară personală la lansarea afacerii, privind-o ca pe o garanție a seriozității și interesului întreprinzătorului.

Obligațiile agenților economici, persoane fizice sau juridice, sunt achitate prin instrumente de plată. Acestea se pot clasifica conform figurii 2.7.

Fig. 2.7. Instrumente de plată.



REȚINE!

juridic,

economic,



STUDIU DE CAZ

După cum am amintit la începutul acestui subcapitol, orice afacere are nevoie de bani, adică trebuie finanțată. Potențialii finanțatori nu oferă bani oricui, oricum și în orice condiții. Aceștia solicită prezentarea unor date și informații referitoare atât la întreprinzător cât și la afacerea aflată pe rol. Toate informațiile, cerute cel mai frecvent de finanțatori, sunt structurate sub forma unui asemănător celui de mai jos.

A PREZENTAREA SOCIETĂȚII COMERCIALE/FIRMEI

- Numele societății
- Codul unic de înregistrare (CUI)
- Forma juridică de constituire (SRL; SA; SCA; SCS; SNC)
- Adresa, numerele de telefon și fax de la sediul societății comerciale:
- Tipul activității principale
- Natura capitalului (de stat, privat român sau străin, mixt):
- Capital social _____ lei, la data _____
- Principalii asociați sau acționari:

ASOCIAȚI/ ACȚIONARI			
Persoane fizice	Adresa completă, nr. telefon		Acțiuni (%)
Persoane juridice	Adresa completă, telefon, cod unic de înregistrare	Număr angajați	Acțiuni (%)
			Total 100%

B DESCRIEREA ACTIVITĂȚII CURENTE A SOCIETĂȚII

- Istoricul activității
- Produsele sau serviciile de bază (prezentate în funcție de sortiment, calitate, cantitate, evoluție în timp etc.)
- Descrierea sumară a procesului tehnologic actual
- Principalii furnizori de materii prime (tabelul de mai jos).

Materia primă	Denumirea furnizorului (adresa completă)	Ponderea furnizorului în aprovizionarea cu materie primă respectivă (%)

C ECHIPA DE CONDUCERE ȘI RESURSELE UMANE ALE SOCIETĂȚII COMERCIALE

1. Conducerea societății comerciale:

Numele și prenumele	Funcția actuală	Studii	Experiența profesională (precizarea funcției și a perioadei)

2. Resursele umane ale societății comerciale:

- numărul de persoane din managementul societății;
- numărul de persoane direct productive (muncitori, maiștri, ingineri, alte calificări);
- numărul de persoane indirect productive (administrație, marketing și alte departamente).

D PIAȚA ACTUALĂ A SOCIETĂȚII COMERCIALE

– Principalii clienți (se specifică țara pentru clienții externi sau județul și localitatea pentru cei interni)

Denumire client	Adresa	Anul și valoarea tranzacțiilor – mii lei –

- Sistemul de distribuție a produselor sau a serviciilor (en gros sau detaliat)
- Concurenții
- Definierea piețelor specifice și poziția produselor sau a serviciilor societății pe fiecare dintre aceste piețe

E DESCRIEREA PROIECTULUI PENTRU CARE SE SOLICITĂ FINANȚAREA

- Tipul investiției
- Investiție nouă
- Mărirea capacității de producție și/sau a capacității de a oferi servicii
- Diversificarea producției
- Creșterea productivității
- Altele
- Achiziție de utilaje, mașini, instalații, echipamente
 - descrierea utilajelor, mașinilor, instalațiilor, echipamentelor
 - țara de origine a bunurilor achiziționate
 - valoarea estimată (lei)
- Descrierea altor activități de investiții necesare (reamenajarea unor clădiri, alte echipamente, licențe etc.)
- Prezentarea obiectivelor urmărite prin realizarea acestei achiziții sau investiții
 - Descrierea produselor/serviciilor care se vor realiza cu utilajele, instalațiile sau echipamentele (cu excepția autovehiculelor) achiziționate
 - Descrierea procesului tehnologic prin care se vor realiza produsele/ serviciile descrise mai sus, cu precizări referitoare la:
 - impactul asupra mediului (efectele, autorizația dacă există)

- celelalte investiții care sunt finanțate de societatea comercială sau din alte surse (clădiri, alte utilaje etc.)
 - asigurarea utilităților (apă, gaze, electricitate etc.)
- Principalii furnizori de pe piață pentru fiecare dintre utilajele, instalațiile sau echipamentele pentru care se solicită finanțare
- Redactarea graficului de realizare a întregii investiții

Nr. crt.	Activitatea prevăzută	Durata de realizare	Planificarea implementării activității

- Modificările necesare la clădirile existente, la echipamente.
- Modificările referitoare la structura și numărul personalului angajat, inclusiv estimarea numărului de noi angajați care vor proveni din forța de muncă neocupată din zonă (populația activă disponibilă).

F DATE PRIVITOARE LA PIAȚA POTENȚIALĂ ȘI MODUL DE PROMOVARE AL PRODUSELOR

- Volumul de vânzări estimat pentru următorii 3 ani
- Principalii potențiali clienți
- Prezentarea piețelor specifice și poziția produselor societății
- Evoluția și tendințele piețelor
- Modul de organizare a desfacerii produselor
- Acțiunile de promovare a vânzărilor

G PLANUL DE FINANȚARE A AFACERII ȘI ESTIMĂRILE FINANCIARE PENTRU URMĂTORII TREI ANI

- Sursele de finanțare ale investiției (credite bancare, investitori etc.)
- Situația actuală și viitoare a veniturilor:

INDICATORI	Anul 1	Anul 2	Anul 3
1. VENITURI (a x b)			
a. Numărul de produse realizate			
b. Prețul unitar al produselor			
2. COSTURI DIRECTE(c+d+e+f)			
c. Salariile personalului direct productiv			
d. Costurile cu materiale			
e. Costurile cu combustibili			
3. AMORTIZAREA INVESTIȚIEI			
4. COSTURI INDIRECTE(g+h)			
g. Salariile personalului indirect productiv			
h. Alte costuri			
5. PROFIT BRUT(1 -2 -3 -4)			
6. IMPOZIT PE PROFIT(5 x 16%)			
7. PROFIT NET (5 - 6)			
8. INVESTIȚII NECESARE:			

2.4.2. Resurse materiale

Resursele materiale sunt atrase în activitatea economică în funcție de specificul acesteia. Spre exemplu, în activitatea de producere a laptelui de consum și a brânzeturilor vor fi utilizate materii prime ca lapte, apă, sare etc. și se vor folosi utilaje specifice (filtre, răcitoare speciale, utilaje centrifugale, pasteurizatoare, cazane, malaxoare etc.).



Resursele materiale atrase în activitatea economică reprezintă bunurile produse prin muncă și utilizate pentru obținerea altor bunuri și/sau servicii destinate vânzării.

Resursele materiale atrase în activități economice reprezintă factorul de producție **capital**. Din exemplul anterior rezultă că pentru fabrica de brânzeturi trebuie utilizate două categorii de resurse materiale:

- utilaje și instalații speciale;
- anumite materii prime, materiale, combustibil etc.

Factorul de producție **capital** se împarte în două categorii diferite:

(format din clădiri, hale, depozite, utilaje, mașini-unelte, instalații, roboți, mobilier și aparatură birotică, mijloace de transport etc.);

capital circulant (format din materii prime, materialele de bază și auxiliare, semifabricatele, combustibili pentru producție, energie, resurse bănești etc.).

Capitalul fix participă la mai multe cicluri de producție, se consumă treptat și se înlocuiește după mai mulți ani de utilizare.

Capitalul circulant se consumă în întregime într-un singur ciclu de producție și se înlocuiește la fiecare nou ciclu de producție.

În exemplul anterior, referitor la producerea laptelui de consum și a brânzeturilor, din categoria capitalului fix fac parte **clădirea** în care se desfășoară activitatea de producție, **utilajele, instalațiile de filtrare, instalațiile de pasteurizare și sterilizare, cazane** etc. Acestea participă la realizarea producției de lapte și brânzeturi o perioadă îndelungată, consumându-se treptat și fiind înlocuite după mai mulți ani de utilizare. Din categoria capitalului circulant fac parte materiile prime (**lapte, apă, sare** etc.) și materialele consumabile (**combustibil, materiale pentru ambalat material plastic, hârtie parafinată, carton cașerat în interior cu material plastic** etc.).



2.4.3. Resurse umane

Rolul resurselor umane, atât la scara întregii societăți, cât și la nivelul unei societăți comerciale, este reliefat prin următoarele argumente:

- forța de muncă este singura creatoare de valoare de întrebuințare;
- resursele umane sunt singurele creatoare de inovații (omul este singura sursă de idei noi materializate în produse, tehnologii etc.);
- resursele umane determină utilizarea eficientă a resurselor materiale și informaționale.



Resursele umane ale unei țări sau zone geografice reprezintă totalitatea resurselor economice care sintetizează potențialul de muncă.

Totalitatea resurselor umane care își desfășoară activitatea în cadrul unei întreprinderi reprezintă **personalul întreprinderii** (factorul de producție *munca*).

Personalul unei întreprinderi este format din:

- – cei prezenți la lucru;
- cei aflați în concediu (de odihnă, de boală sau de studii);
- – cei trimiși să lucreze în afara întreprinderii;
- cei aflați în deplasare;
- cei care efectuează ziua liberă;
-

Muncitorii reprezintă categoria cea mai numeroasă de angajați din întreprindere.

Muncitorii *direct productivi* sunt cei care acționează direct asupra obiectelor muncii, cu ajutorul uneltelor, instalațiilor, mașinilor avute la dispoziție (ex.: strungarii, brutarii, croitorii etc.).

Muncitorii *indirect productivi* acționează indirect asupra obiectului muncii, în scopul conservării, deplasării sau livrării lui (de exemplu: muncitorii care efectuează recepția materiilor prime în depozite; lucrătorii de la întreținere și reparații; cei care efectuează deplasarea materialelor de la depozite etc.).



Categoriile de resurse umane din cadrul societăților comerciale sunt prezentate în figura 2.8.

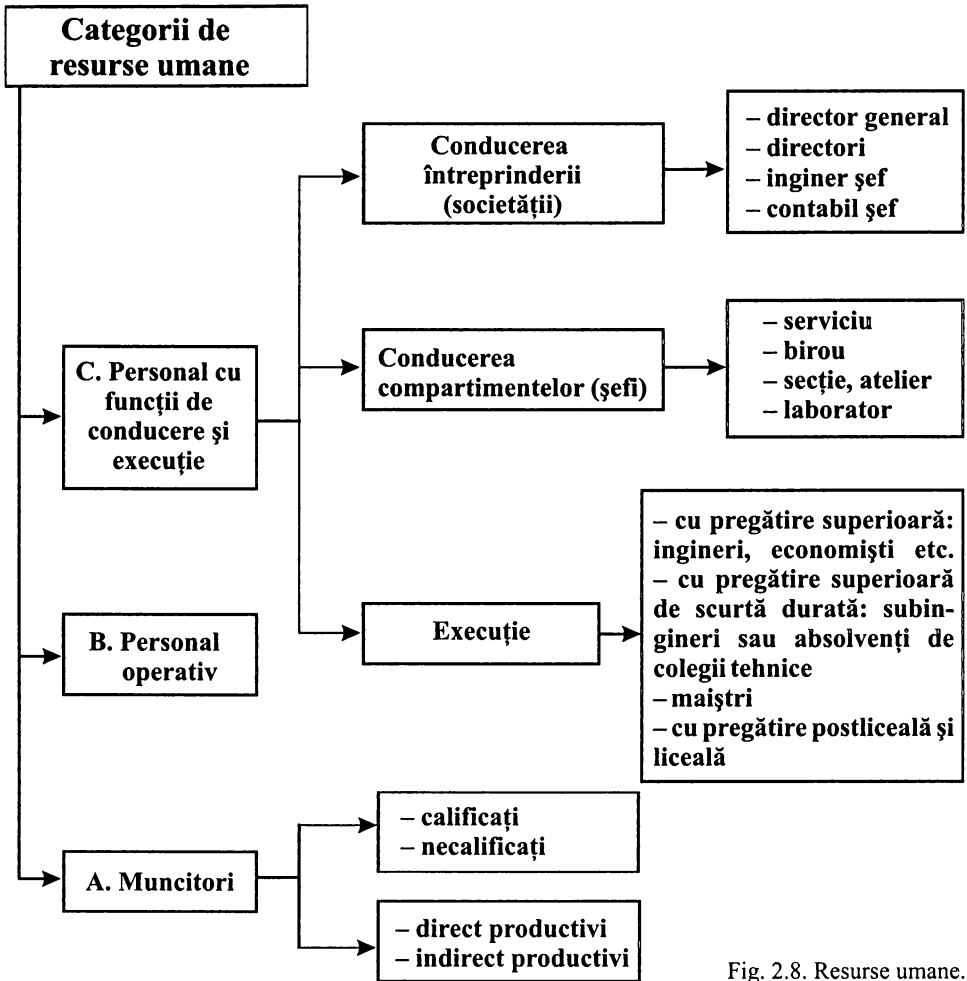


Fig. 2.8. Resurse umane.

Personalul operativ este format de lucrătorii din comerț, telecomunicații, transporturi etc. Exemple: vânzători, telefoniști, factori poștali, piloți, ofițeri de bord etc.

În funcție de obiectul de activitate și de mărimea fiecărei întreprinderi, este necesară **dimensionarea** resurselor umane.

Necesarul de personal (L) se determină cu relația:

$$L = \frac{Q}{W}, \text{ unde: } Q \text{ este volumul producției programat pentru o anumită perioadă de activitate;}$$

$$W \text{ este productivitatea muncii.}$$

Sunt foarte importante încadrarea și promovarea personalului pe bază de competență profesională. În același timp, sunt necesare evaluarea, motivarea, pregătirea și protecția resurselor umane.

Structura de organizare a resurselor umane, la o societate comercială, conține compartimentele și locurile de muncă, dispuse într-o schemă, parțială, asemănătoare celei din figura 2.9.

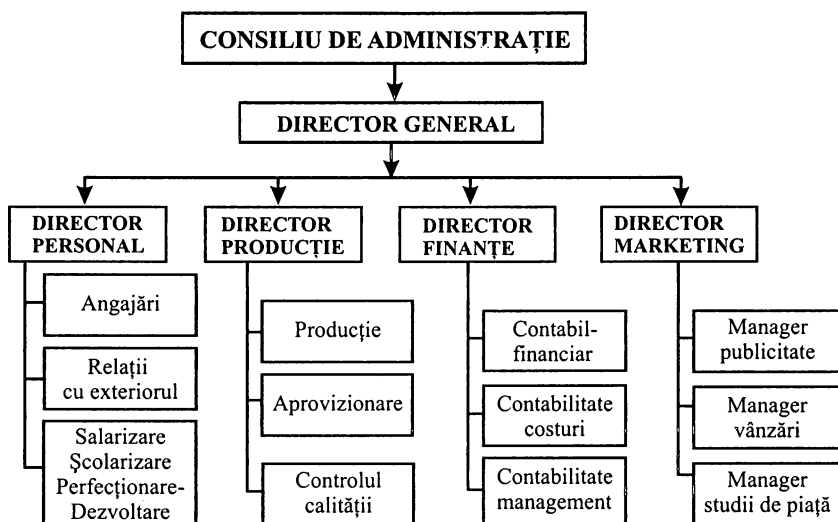
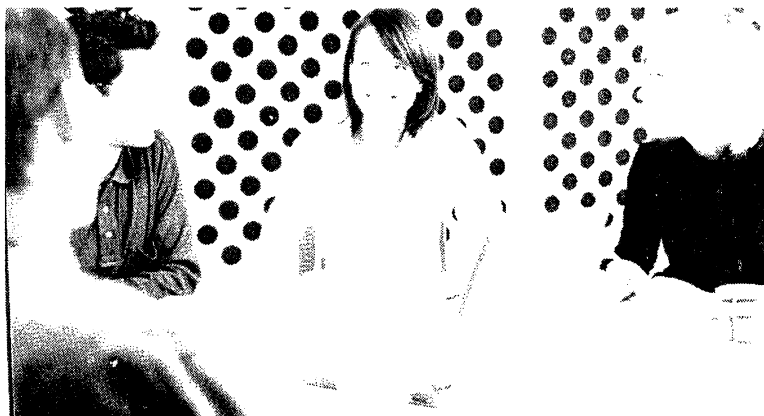


Fig. 2.9. Organizarea resurselor umane.

Documentele utilizate pentru exprimarea structurii organizatorice a societății comerciale sunt următoarele:

- ◆ organigrama (redată în schema anterioară);
- ◆ regulamentul de organizare și funcționare;
- ◆ fișa postului.

Principalele componente ale structurii organizatorice sunt: *postul; funcția; compartimentul; nivelul ierarhic și relațiile organizatorice.*



Ședință de lucru la nivelul compartimentului.



Postul este elementul primar al structurii organizatorice, cea mai simplă subdiviziune organizatorică. Postul se definește prin ansamblul sarcinilor, obiectivelor și responsabilităților ce revin unui salariat în mod organizat și permanent la un anumit loc de muncă.

Funcția este formată din totalitatea posturilor care prezintă caracteristici principale asemănătoare. Funcția generează posturi asemănătoare ca arie de cuprindere a responsabilității.

Compartimentul reprezintă totalitatea persoanelor care efectuează munci omogene sau complementare, care îndeplinesc aceleași obiective, au aceeași locație și sunt subordonate aceluiași conducător.

Compartimentele pot fi operaționale sau funcționale.

Compartimentele operaționale realizează produse sau părți componente ale unor produse sau servicii. **Compartimentele funcționale** pregătesc decizii pentru consiliul de administrație sau comitetul director.

Nivelul ierarhic este format din totalitatea subdiviziunilor organizatorice situate la aceeași distanță ierarhică de consiliul de administrație al societății comerciale.

Relațiile organizatorice ajută la identificarea legăturilor dintre componentele structurii.

Încadrarea personalului

Etapile necesare pentru încadrarea personalului sunt prezentate în tabelul următor.

Etapa	Semnificații, modalități de realizare
1	2
1. Recrutarea	Se realizează prin analiza ofertei de pe piața de muncă și a nevoilor de personal ale firmei. Etapile recrutării sunt: <ul style="list-style-type: none">● crearea postului sau apariția unui post vacant;● definirea conținutului postului, prin fișa postului;● prospectarea și aplicarea mijloacelor de recrutare.

1	2
	<p style="text-align: center;">Recrutarea poate fi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>generală</i> (anunț prin radio, televiziune, oficiile forțelor de muncă) sau <i>specializată</i> (angajarea unor persoane înalt calificate în funcții de conducere); ● <i>internă</i> (promovarea unor angajați cu vechime, absolvenți ai diferitelor cursuri de calificare, în posturi superioare) sau <i>externă</i> (pe baza unor teste, concursuri, interviuri).
<p>2. Selecția</p>	<p>Este etapa în care, în urma eliminării treptate a diferitelor faze, se reduce numărul candidaților.</p> <p style="text-align: center;">Etapele selecției sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● selecția pe baza scrisorii de intenție; ● selecția pe baza datelor din <i>curriculum vitae</i> (CV); ● selecția pe baza analizei grafologice, doar în anumite situații, la care se urmărește modul de prezentare a celor două documente amintite anterior; ● completarea formularului de angajare; ● selecția pe baza unui interviu, care trebuie să se facă într-un cadru adecvat, liniștit, agreabil; ● selecția pe baza unor teste (tehnice, de personalitate, de inteligență) sau unui examen de probă (efectuarea unei activități, lucrări etc.); ● verificarea elementelor din <i>curriculum vitae</i> și a referințelor solicitate; ● examenul medical.
<p>3. Decizia finală de încadrare</p>	<p>La final, pe baza unor noi discuții-interviu se face alegerea unui anumit candidat și se încheie contractul de muncă.</p>
<p>4. Angajarea</p>	<p>Reprezintă o investiție din partea întreprinderii.</p>
<p>5. Integrarea</p>	<p>Reușita integrării, în activitatea economico-socială a firmei, a unui salariat nou angajat, depinde de procedeele pe care le folosește unitatea respectivă pentru primirea acestuia.</p>

Recrutarea personalului reprezintă nu numai ocuparea unor posturi libere, ci și procesul prin care noul angajat se integrează psiho-socio-profesional în unitate, în grupul de lucru, modul în care se atașează de colectiv pentru a-și îndeplini sarcinile.

Selectarea personalului recrutat are la bază competența umană și socială. Selectarea personalului recrutat are la bază următoarele criterii:

- pregătirea profesională;
- media de absolvire (mai ales în cazul absolvenților);
- direcția de specializare;
- cunoștințele de limbi străine;
- experiența profesională practică;
- capacitatea de a intra în contact cu alte persoane;
- capacitatea de autoprezentare;
- aspect exterior potrivit;
- comportament corespunzător;
- inițiativă și dinamică;
- capacitatea de a se impune;
- referințele personale.

Interviul este o etapă avansată a selecției ce reprezintă:

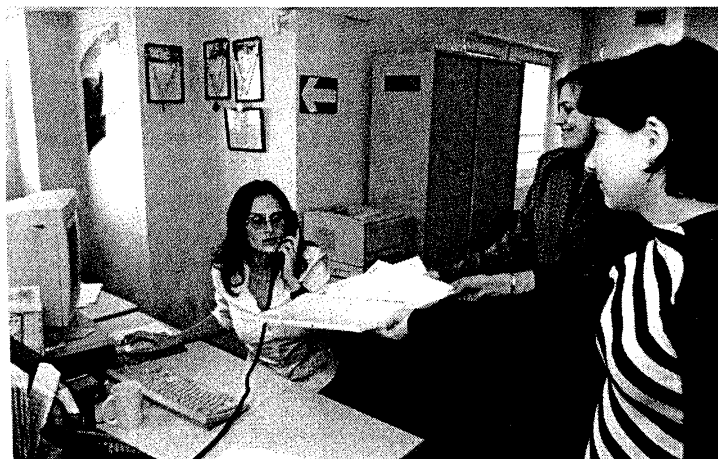
o ocazie de a convinge patronul/angajatorul că ar trebui să angajeze candidatul;

o ocazie de a afla mai multe despre slujbă/post, despre patron și despre compania/societatea pe care o conduce;

un prilej pentru patron să verifice informațiile din *curriculum vitae*;

o împrejurare în care angajatorul să afle ce fel de persoană este candidatul și dacă este potrivit pentru slujba pe care și-o dorește.

Fiecare întreprindere își stabilește o anumită procedură de recrutare și selectare a candidaților, în funcție de politica pe care o duce în domeniul resurselor umane.



Secretariatul firmei – prezentarea și înregistrarea scrisorilor de intenție.



STUDIU DE CAZ 1

SCRISOARE DE INTENȚIE

(Document folosit pentru crearea unei impresii favorabile patronului/ angajatorului, prezentarea autocaracterizării și obținerea unui interviu cu angajatorul)

MITRACHE ANDREI COSTEL
Aleea Lămotești nr.2, sector 4, București
Telefon: 4503775; 0742/796094
E-mail:andreimitrache@yahoo.com
11 mai 2005

Dl. Marin Dumitrescu
Director Resurse Umane MarcoRom
Șos. Berceni nr. 20, Sector 4, București

*Domnule Dumitrescu,
Ca urmare a anunțului din ziarul „Z” sunt interesat de postul de analist-programator. Menționez că sunt student în anul 3 la Universitatea din București, Facultatea Matematică-Informatică, specializarea Informatică.*

Cred că aș putea fi o achiziție valoroasă pentru Departamentul de Cercetare și Dezvoltare.

Experiența mea academică include laboratoare de programare în limbajele: C++, Pascal, FoxPro, CorelDRAW, AutoCAD etc.

Posed un atestat de operator PC și un permis de conducere categoriile A și B 2004.

Aș fi încântat dacă mi-ați oferi ocazia să-mi susțin calificarea într-un interviu personal.

Dacă am reușit să vă stârnesc interesul, veți găsi atașat CV-ul meu. Pentru eventuale întrebări vă pot răspunde la telefon.

Vă mulțumesc.

*Cu stimă și respect,
(Semnătura)*



STUDIU DE CAZ 2

CURRICULUM VITAE

(document concis care conține date despre persoana care dorește să se angajeze)

MITRACHE ANDREI COSTEL

Date personale	Data nașterii: 06.02.1984 Adresă: Aleea Lamotești nr.2, sector 4, București Telefon: 4503775; 0742/796094, E-mail: andreimitrache@yahoo.com
Starea civilă	necăsătorit
Studii	<ul style="list-style-type: none">● 2002 – prezent, Universitatea din București, Facultatea de matematică–informatică, Specializarea informatică● 1998 – 2002, Liceul Octav Onicescu, secția matematică – informatică
Experiență	<ul style="list-style-type: none">● depanator calculatoare, 1/2 norma la firma ExcelRom, în perioada iulie 2004 – martie 2005● lucrări practice de laborator, depanare calculatoare
Limbaje de programare	C++, Pascal, CorelDRAW, AutoCAD, Java
Atestate 2002	operator PC (acordat de Liceul Octav Onicescu din București) 2002
Limbi străine	engleză fluent, franceză satisfăcător
Trăsături de caracter	dinamic și creativ, disponibilități intelectuale maxime, răbdare și bună comunicare cu orice tip de persoană, condiție fizică perfectă
Activități extraprofesionale	muzica, sportul, jocurile pe calculator, plimbările cu prietenii



Produsele și serviciile formează puntea de legătură dintre întreprindere / societate comercială și piață.



Produsul, în concepția clasică, reprezintă „ansamblul de elemente fizice, chimice sau de altă natură reunite într-un tot unitar și identificabil care îndeplinește anumite funcții“.

Poziția unui produs reprezintă modul în care respectivul produs este definit de consumatori pe baza atributelor importante, cu alte cuvinte locul pe care îl ocupă în mintea clienților, în raport cu produsele concurenților. Poziția este dată de ansamblul impresiilor, percepțiilor și sentimentelor pe care consumatorii și le formează despre un produs, în comparație cu produsele rivalilor.

Produsul nu este numai un articol fizic, ci un concept complex care trebuie definit cu atenție. În prezentarea unui produs este recomandată atât o descriere fizică, cât și o identificare a utilității sau interesului pentru produsul respectiv (fig. 2.10).

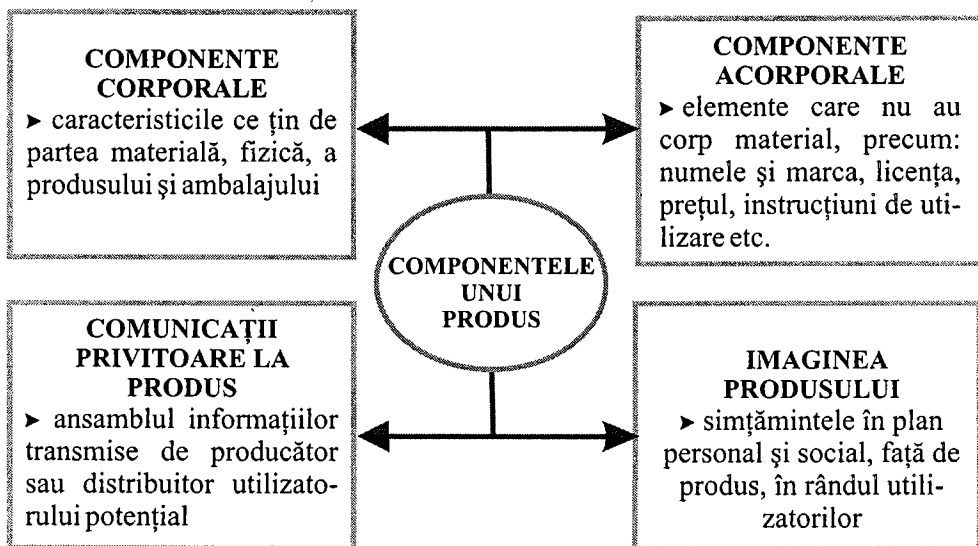


Fig. 2.10. Componenta unui produs.



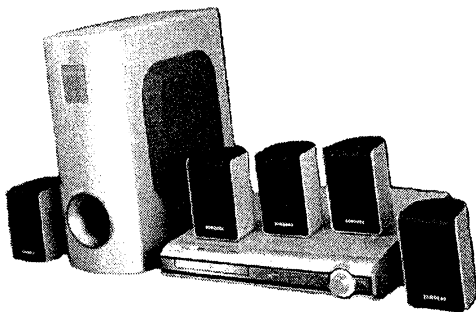
REȚINE!

Prezentarea produselor/serviciilor oferă oportunitatea descrierii avantajelor acestora din perspectiva clienților. Întreprinzătorii de succes știu sau cel puțin au o idee despre ceea ce așteaptă clientul de la ei. Acest tip de anticipare este vital pentru atragerea și fidelizarea clientului, pentru asigurarea unei competitivități pe piață.



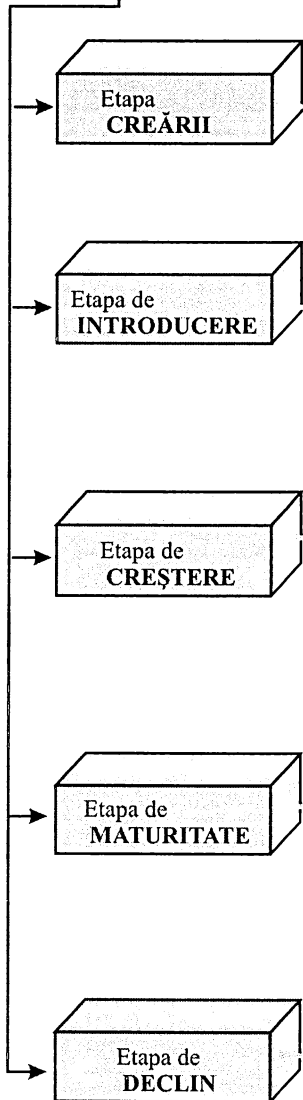
ȘTIȚI CĂ ...

-
-
-
-



Produse cu diverse utilizări.

CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI



– compania identifică și dezvoltă ideea noului produs

– caracterizată de vânzări ușor crescute și profituri reduse

– caracterizată de creșterea rapidă a vânzărilor și profitului; în acest interval firma va încerca să îmbunătățească produsul, să acapareze noi segmente de piață și canale de distribuție, să reducă ușor prețurile

– ritmul vânzărilor scade și profiturile se stabilizează; firma va căuta noi strategii pentru revitalizarea vânzărilor (modificări ale pieței, produsului sau mixului de marketing)

– vânzările și profiturile scad, iar compania va trebui să decidă dacă acesta (produsul) trebuie menținut, valorificat sau eliminat

Fig. 2.11. Produsul și dezvoltarea lui.

Lansarea unui produs nou este un proces lung și complex, ce are ca origine cererea, iar ca obiectiv final satisfacerea unei nevoi (fig. 2.11).

Conceperea prototipului unui nou produs trebuie să se bazeze pe realizarea elementelor acorporale ale acestuia: și

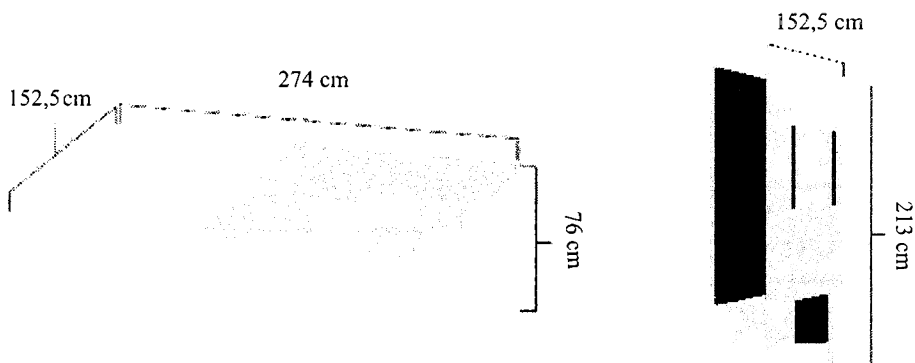
Mărfurile destinate exportului necesită cunoașterea în mod suplimentar și a destinație.

Pentru prezentarea caracteristicilor fizice ale produselor, ar putea fi incluse în anexe fotografii, schițe, broșuri.



EXEMPLU: MASA PENTRU TENIS

Conform normelor impuse de Federația Internațională de Tenis de Masă, produsul trebuie să aibă următoarele dimensiuni: lungime = 274 cm; lățime = 152,5 cm; înălțime = 76 cm de la pământ.

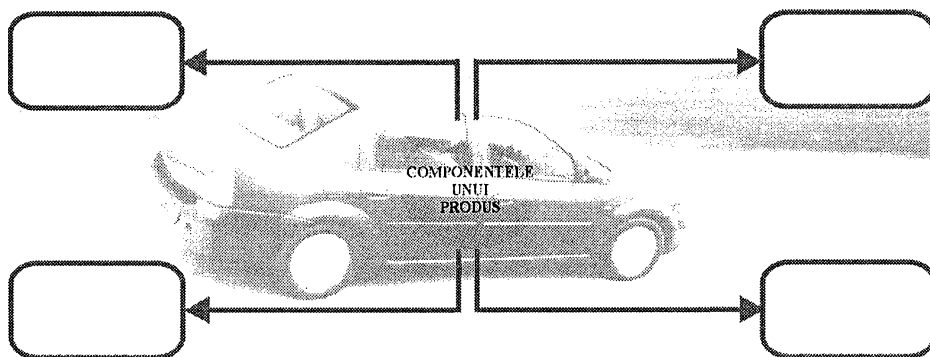


Suprafața de joc trebuie să fie colorată (verde, albastru etc.), mată și să aibă o linie albă de 2 cm de jur împrejur. **Centrul mesei** de tenis trebuie marcat printr-o *linie albă* (vizibilă pentru ambii parteneri de joc), care desparte suprafața de joc (pe lățime) în două părți egale. Totodată, suprafața de joc poate fi despărțită și longitudinal în două părți egale, printr-o linie albă mai subțire decât cea pentru contur, despărțire necesară în cazul jocului la dublu. **Linile de marcaj** trebuie să fie trasate cu exactitate și trebuie să se întrepătrundă perfect. La mijloc este instalată o plasă din fibră textilă cu o înălțime de 20 cm, care se întinde de-a lungul liniei de centru.



Masa de tenis, inclusiv suprafața de joc a acesteia, poate fi executată din orice material, astfel încât o minge, care cade de la o înălțime de aproximativ 30 cm, să poată avea o săritură uniformă de aproximativ 23 cm.

Suportul care susține suprafața de joc poate fi executat din orice material, acesta putând fi un suport fix sau un suport pliabil (masa de tenis se poate plia astfel încât să ocupe un spațiu redus într-o încăpere; „picioarele“ mesei pot avea diferite mecanisme de pliere).



Vânzările și promovarea sunt analizate separat, deoarece ele sunt lucruri diferite. Nici un aspect al afacerii nu este mai important decât determinarea modului în care vor fi efectuate vânzările. Fără vânzări nu există afacere, indiferent cât de bune sunt producția, cercetarea de marketing etc.

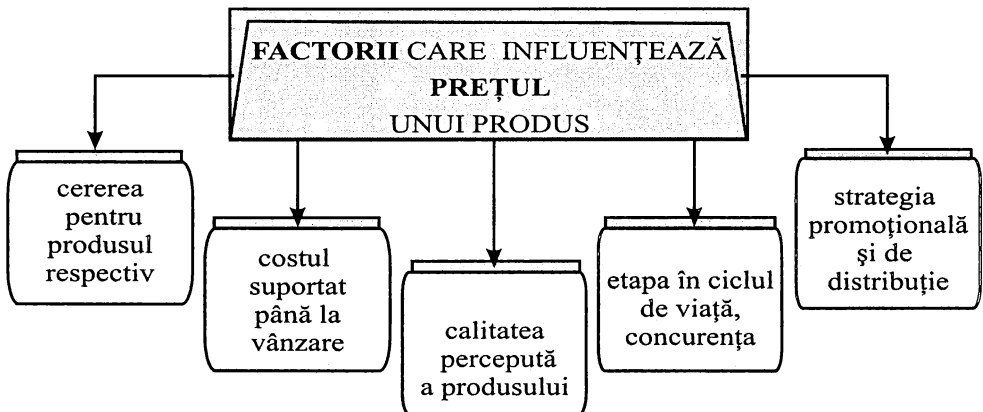


Prin **promovarea unui produs** se înțelege ansamblul de acțiuni efectuate cu scopul informării și atragerii cât mai multor potențiali cumpărători către produsele oferite pentru satisfacerea trebuințelor lor.

Rațiunea oricărei activități economice este **profitul**, de aceea firma trebuie să acorde o importanță deosebită stabilirii prețului care să determine maximizarea profitului.

Prețul reprezintă expresia bănească a valorii sau a utilității mărfurilor. Toate organizațiile constituite pe criterii de profitabilitate, precum și multe din cele bugetare sau nonprofit stabilesc prețuri pentru produsele sau serviciile pe care le oferă. Chiar dacă au nume diferite, în esență, prin funcțiile îndeplinite, multe alte concepte sunt tot prețuri. Astfel sunt: chiria, salariul, dobânda, cautiunea, impozitul pe venit etc.

Prețul de bază (fig. 2.12) este nivelul la care firma se așteaptă ca produsul să fie vândut. El se poate situa *peste nivelul pieței* (stratificare), *la nivelul pieței* sau *sub nivelul pieței* (penetrare).





ȘTIATI CĂ ...

- Prețul unui produs este stabilit inițial la un nivel redus (preț promoțional), pentru a deschide rapid piețe de masă și pentru a aduce profituri imediate.
- O altă strategie de preț folosită de firme este cea a prețului par-impair. Se încearcă astfel influențarea percepției cumpărătorului deoarece s-a observat că mai repede cumpără un produs care costă 999 sau 995, decât unul care costă 1000.
- Una dintre cele mai bune politici de preț adoptate de către o firmă este vânzarea în rate cu avans 0 (sistem de rate practicat cu ajutorul sistemului bancar din România), sistem de rate care oferă posibilitatea achiziționării produsului dorit indiferent de nivelul prețului, iar pentru firme achiziționarea de mai multe produse.
- Rabaturile sau discounturile sunt reduceri directe aplicate la prețul de bază.

Tehnicile de promovare sunt foarte diverse, însă marketerii le împart în patru categorii: **reclama, promovarea vânzării (publicitatea), relațiile publice și distribuția.**

Acțiunile de promovare a vânzării pot viza: *creșterea cantitativă a vânzării pe anumite piețe, reducerea timpului de adoptare a deciziei de cumpărare, creșterea vânzării din anumite produse sau sortimente, creșterea prestigiului firmei pe anumite piețe* (fig. 2.13).

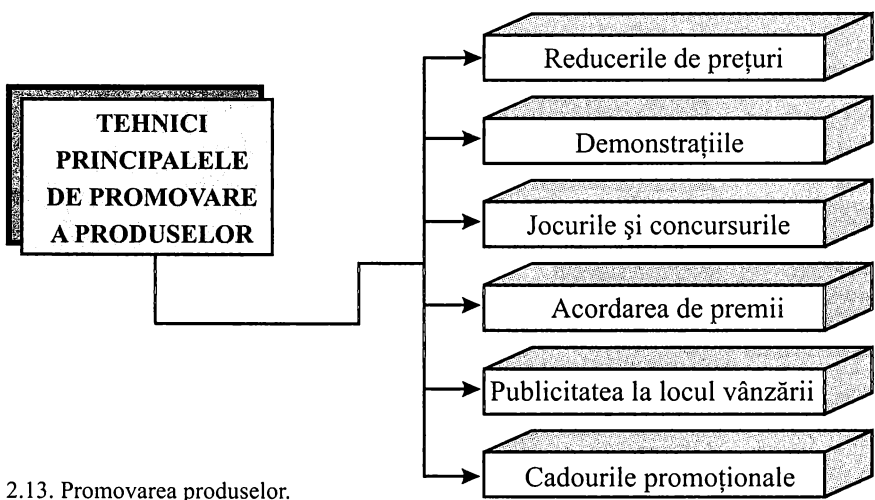


Fig. 2.13. Promovarea produselor.



Publicitatea și acțiunile de promovare reprezintă cea mai importantă modalitate de a atrage noi clienți. Obiectivul urmărit de o firmă, prin campania de promovare, constă în recunoașterea firmei și creșterea vânzărilor în vederea obținerii profitului. Principiul după care funcționează publicitatea este întâlnit în literatura de specialitate sub denumirea AIDA, conform figurii 2.14.

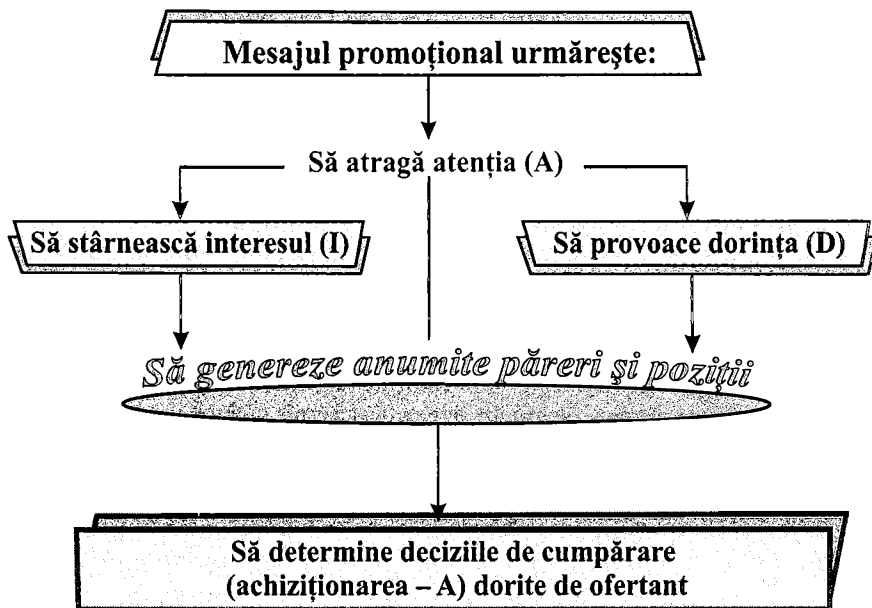


Fig. 2.14. Produsul și publicitatea lui.

● Elementele componente ale publicității

a) **Mijloacele de exprimare.** Mediile cel mai des folosite sunt cele ale comunicării în masă: presa, televiziunea, radioul, cinematograful, afișajul, transmiterea orală sau informală.

b) **Suportul publicitar,** care reprezintă vehiculul publicitar utilizat într-un anumit mediu. Spre exemplu, în cazul presei, o anumită revistă sau anuar, reprezintă suportul publicitar, iar în cazul televiziunii, spotul publicitar.

c) **Mesajul publicitar** reprezintă ideea ce se vrea transmisă. De exemplu, dacă ideea se transmite sub forma unui text, mesajul poate fi sau informativ, sau creator al anumitor sentimente față de produs etc.

d) **Sloganul** reprezintă sinteza mesajului publicitar, format, de obicei, din 5-8 cuvinte care să semnaleze produsul sau marca și să-i asocieze cele mai sugestive caracteristici de natură promoțională. Spre exemplu:

„Milana – hainele care vorbesc despre tine!“ sau
 „Milana – lasă hainele să spună primul cuvânt!“.



STUDIU DE CAZ

Firma X este înregistrată, în scopul promovării produselor, în „*Pagini Aurii*“, astfel încât cei interesați de achiziționarea unui produs (de exemplu, masa de tenis), dar care nu știu unde să-l găsească, răsfoind „*Pagini Aurii*“ să găsească cea mai bună soluție.

Tot în scopul promovării produsului (masa de tenis), firma a apelat pentru reclamă la reviste și ziare, în special la cele cu specific sportiv (*Gazeta Sporturilor, PROsport, TOP SPORT* etc.), dar și la revistele de divertisment (*Avantaje, Cosmopolitan, Tabu* etc.). Pe lângă reclama din aceste reviste, un loc important îl ocupă și promovarea din ziarele locale și zonale.

Concomitent cu aceste reclame în reviste, se va realiza promovarea gamei prin panouri stradale (cu aceeași imagine din reviste, pentru familiarizarea consumatorului), bannere, dar și prin reclame la televiziune.

Se vor alege posturile de televiziune cu un grad ridicat de audiență. Reclama se va difuza de trei ori pe zi: dimineața, între știrile din sport și știrile despre datele meteo, seara în aceeași schemă și încă o dată în timpul filmului de seară.

Bugetul pe care firma îl are destinat pentru promovare reprezintă 20% din totalul vânzărilor.



Reclama este forma concretă de realizare a activității publicitare, ea utilizând diverse tehnici și metode, în principal cele audio-vizuale.

RECLAMA – PRO și CONTRA

Aspecte în favoarea reclamei:	Aspecte împotriva reclamei:
<ul style="list-style-type: none">● prin reclamă, produsele devin cunoscute;● reclama îi furnizează consumatorului informații despre oferta de produse de pe piață;● reclama îi arată consumatorului cum își poate satisface necesitățile;● reclama este motorul vieții economice.	<ul style="list-style-type: none">● consumatorul nu este informat în mod sigur prin reclamă, pentru că laturile negative ale produsului sunt trecute în umbră;● reclama materializează dorințe și visuri ascunse, reducând comportamentul critic al consumatorului;● reclama costă mulți bani, produsul se scumpește în mod inutil.

Rețeaua de distribuție a unei firme poate fi formată din:

- › magazinele firmei;
- › magazinele cu diverse profiluri;
- › show-room-uri cu vânzare;
- › firme de distribuție;
- › dealeri din alte localități.

Se mai folosește strategia canalelor multiple concurențiale: unui grup de clienți i se vinde direct, livrând produsele la domiciliu; altora prin distribuitori care pot oferi și alte servicii. Lunar se verifică de către specialiști modul de transportare, condițiile de depozitare, existența sigiliilor pe fiecare produs etc.



Activitatea „ofertă specială“

SCM 2017

2018

.....



100

Promovarea unui produs înseamnă

Răspuns la orice activități economice este

Mesajul promoțional urmărește

Realizează o schemă în care să prezinți principalele tehnici de promovare a producției. Adaugă schema în portofoliul de lucru

În răspuns la următoarele întrebări:

1. Care sunt factorii care influențează prețul unui produs?
2. Ce reprezintă sloganul? Notează cel puțin două exemple întâlnite în mass-media.

Din ce poate fi formată rețeaua de distribuție a unei firme?

.....



IV. Analizează tabelul de mai jos și realizează reclama pentru produs, folosind diverse medii și mijloace pentru reclamă.

Pentru o mai bună documentare, studiază presa timp de o săptămână. Adaugă lucrările tale și imagini decupate din presă.

Medii pentru reclamă	Mijloace pentru reclamă
Ziare Reviste Pliante Televiziune și radio Panouri	Anunțuri Spoturi publicitare Filme de reclamă Diapozitive Afișe

un
concremur
amără
glat?

ampreună colegul de
la producerea cuprinsă în secțiunea
Indicațiile d
000

Produse alimentare	Produse de uz casnic
Produse lactate Fructe Legume	Aparate TV Telefon mobil Aparate de bucătărie

2. Evaluarea afacerii

Pentru a avea succes, o afacere trebuie să-și atingă scopurile, adică tot ce a intenționat întreprinzătorul să facă/să ofere prin activitatea desfășurată.

Antreprenorul, și nu numai, poate determina dacă scopurile și obiectivele au fost îndeplinite printr-o monitorizare continuă a modului în care se desfășoară activitatea.

2.7.1. Stagiul de dezvoltare

Stagiul de dezvoltare reflectă evoluția produsului/serviciului până în prezent și modul în care compania apreciază că va evolua în viitor.

Prin urmare, în situația în care mai trebuie aduse completări sau îmbunătățiri produselor/ serviciilor, se vor prezenta într-un tabel activitățile care mai trebuie realizate în acest scop și intervalul de timp necesar.

Redăm mai jos un exemplu teoretic.

Produs/Serviciu	Stagiul (gradul) de dezvoltare	Acțiuni ce mai trebuie realizate	Data de finalizare
A	80%	X	25.02.200n
B	90%	Y	20.03.200n
C	70%	Z	10.04.200n

La acest punct poate fi făcută o scurtă referire la parametrii economici ai produsului (cost de producție, preț de vânzare, profitabilitate etc.).

În analiza produselor oferite există o serie de aspecte care pot ridica probleme în fața finanțatorilor, prin riscurile implicate.

– obținerea unui singur produs permite focalizarea resurselor afacerii, însă atrage o vulnerabilitate crescută în fața concurenței, evoluției modei sau perimării tehnologiei folosite.

– sunt acele produse pentru care nevoia de achiziție se manifestă o singură dată (cazul aparaturii medicale sofisticate). Aceasta înseamnă că un client odată cucerit nu poate fi fidelizat. Lucrurile stau cu totul altfel în afacerile cu vestimentație, produse alimentare, cosmetice.

– deseori întreprinzătorii sunt atrași de elementele la modă, de lux (eventual), datorită intervalului scurt de timp între promovare și vânzare efectivă.

În acest domeniu sunt frecvente dificultățile financiare apărute ca urmare a modificărilor neprevăzute ale pieței; *subiectivitatea pieței* în exprimarea cererii pentru acest gen de produse/servicii reprezintă un factor demn de o atentă considerație. Se poate afirma deci că siguranța pieței depinde de caracterul indispensabil al produselor/serviciilor oferite (piața hainelor de blană comparativ cu piața produselor lactate).

– *Fluxul de venit* ușurința în realizarea ofertei este contrabalansată de *costul redus de intrare* pe piața respectivă și de *valoarea adăugată redusă* ce se poate obține (sub presiunea ofertei suplimentare a noilor intrați pe piață).

Produsele realizate de firmă se încadrează în faza de lansare spre faza de creștere, fiind ajutate de o promovare bine pusă la punct.

Obiectivele firmei pe termen scurt, mediu și lung influențează maniera în care aceasta pune accentul pe un produs sau altul și modul în care este gândită gestiunea de ansamblu a portofoliului de produse (fig. 2.15).

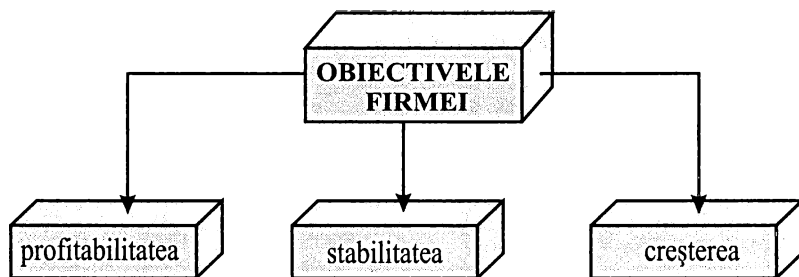


Fig. 2.15. Obiectivele firmei.

► **Profitabilitatea** – din acest punct de vedere produsele realizate trebuie să aducă venituri mari firmei, prin calitatea lor și printr-o promovare adecvată.

► **Stabilitatea** – asigurarea în timp a stabilității vânzărilor obligă la stabilirea atentă a sortimentului de produse, astfel încât cererea să nu depășească volumul stocului iar vânzările să se compenseze între ele.

► **Creșterea** – având în vedere faza ciclului de viață a produselor este evident că principalul obiectiv al firmei este acesta.

Pentru a face, din produsele firmei, produse competitive pe piață, firma trebuie să aibă un sistem de susținere solid care să ofere facilități în achiziționarea produselor (rate cu 0% avans), să asigure servicii de garanție și post-vânzare, orice problemă putând fi rezolvată de personalul firmei atunci când clientul o cere.

2.7.2. Contabilitatea firmei

Cele mai importante informații privind evaluarea rezultatelor afacerii rezultă din documentele contabile.

Contabilitatea asigură măsurarea, evaluarea, cunoașterea, gestiunea și controlul activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, precum și a rezultatelor obținute de o firmă.



REȚINE!

•
•

Contabilitatea financiară constă în obținerea unei imagini valorice a activității comerciale a unei firme. Contabilitatea financiară este ținută cu scopul de a evidenția modificările din patrimoniul firmei și debitele, precum și pentru a stabili rezultatele firmei pe o anumită perioadă de timp.

Contabilitatea de gestiune constă în:

- înregistrarea cheltuielilor de producție, de exemplu pentru materialele consumate, forța de muncă, utilajele și mijloacele de transport utilizate;
- încasările întreprinderii, de exemplu pentru activitățile comerciale de livrare de produse și servicii, precum și din articole de comerț vândute;
- calcularea costurilor;
- rentabilitatea activității de producție.

Informațiile furnizate de documentele contabile sunt utilizate pentru determinarea unor indicatori, pe baza cărora antreprenorul are posibilitatea de a lua decizii referitoare la viitorul afacerii (continuarea, dezvoltarea/ diversificarea sau lichidarea afacerii; fig. 2.16).

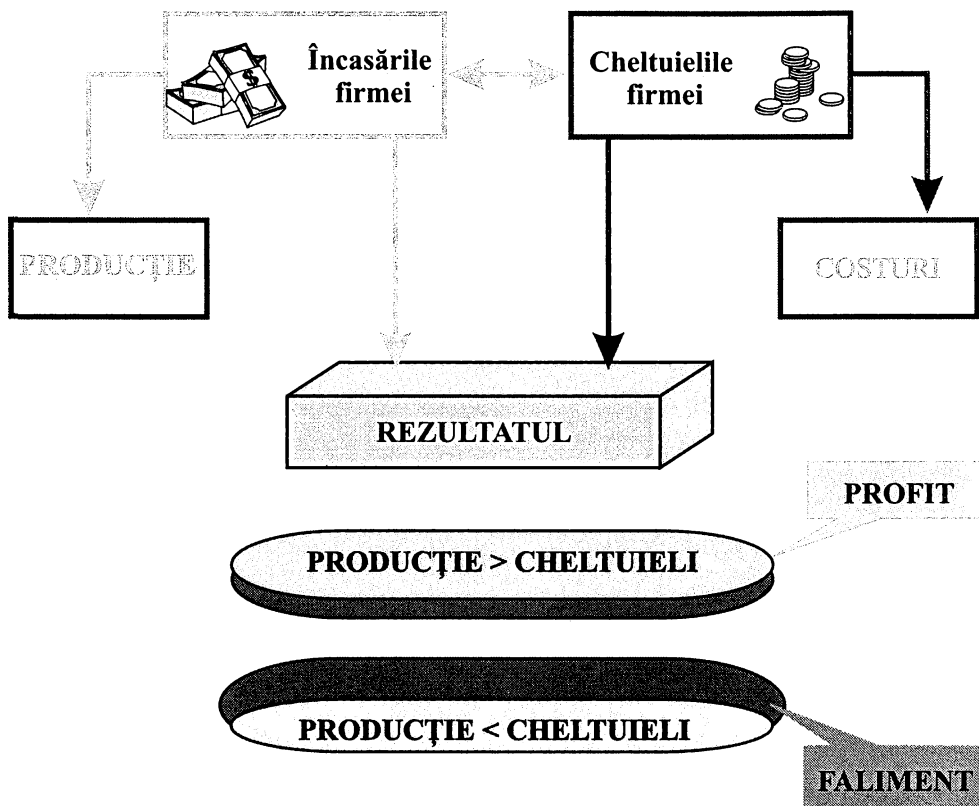


Fig. 2.16. Contabilitatea firmei.

● Indicatorii economico-financiari

Indicatori de eforturi (capitalul fix, capitalul circulant, numărul de salariați, fondul de salarii, cheltuieli de producție, volumul investițiilor, capitalul social, capitalul permanent etc.).

Indicatori ai eficienței producției (productivitatea muncii pe produs, costurile unitare, profitul pe unitatea de produs, rata profitului).

Indicatori ai utilizării factorilor de producție :

– *factorul muncă:*

– *factorul capital:*

Indicatori de efecte:

5. **Indicatori financiari** (indicatori de: lichiditate, solvabilitate, rentabilitate, gestiune, echilibru financiar).

Indicatorii financiari, cei mai frecvent utilizați, sunt:

- indicatorii de lichiditate;
- indicatorii de solvabilitate;
- indicatorii de rentabilitate;
- indicatorii de gestiune;
- indicatorii echilibrului financiar.

a) Lichiditatea reprezintă capacitatea unui bun de a se transforma mai mult sau mai puțin repede în bani (numerarul și alte active la dispoziția societății comerciale pentru a-și îndeplini obligațiile, inclusiv plata dobânzii pe împrumut și creanță).

Indicator	Formula de calcul	Semnificație	Observații
Rata lichidității curente (R_{LC})	$\frac{\text{Active curente (active circulante)}}{\text{Pasive curente}} \times 100$	<p>Active curente = Numerar + Sume debitoare + Stocuri (clienții de încasat)</p> <p>Pasive curente = Sume creditoare + Împrumuturi pe termen scurt (furnizori de plătit)</p>	<i>Atunci când $R_{LC} > 200$, rezultă o bună lichiditate pentru societate</i>
Rata lichidității imediate (R_{LI})	$\frac{\text{Active curente} - \text{Stocuri}}{\text{Pasive curente}} \times 100$	<p>Activele curente acoperă plata obligațiilor curente.</p> <p>Stocurile se scad din activele curente deoarece acestea constituie imobilizări ce nu pot fi transformate rapid în numerar.</p>	<i>Această rată se utilizează în general de băncile comerciale, o valoare prea mică fiind un semn de nesiguranță. Regula empirică $R_{LI} > 100$</i>



Firma lor dispune de lichidități.

b) Solvabilitatea reprezintă capacitatea întreprinderii/ societății de a-și onora (plăti) la scadență, obligațiile pe termen lung.

Indicator	Formula de calcul	Semnificație	Observații
Rata de îndatorare	$\frac{\text{Datorii pe termen lung}}{\text{Capitaluri proprii}}$ <i>sau</i> $\frac{\text{Datorii pe termen lung}}{\text{Total active}}$ <i>sau</i> $\frac{\text{Datorii totale}}{\text{Total active}}$	<p>Capitaluri proprii (totale) = Capital subscris + Profit reținut</p> <p>Datorii totale = Pasive curente + Ipoteци</p> <p>Total active = Active curente + Active fixe</p> <p>R_i este capacitatea societății de a finanța activele, fie prin intermediul surselor atrase, fie prin intermediul surselor proprii.</p> <p>Pot fi utilizate și finanțări în sfera bilanșului contabil, prin leasing.</p>	<p><i>Dacă se obține un raport mare (ex: 1/1), rezultă un risc mare pentru creditor.</i></p> <p><i>Un raport mic arată că societatea poate să împrumute mai mult cu condiția ca fluxul de lichidități să fie corespunzător.</i></p>
Rata de acoperire a dobânzilor imediate	$\frac{\text{Profit curent (obținut din activitatea de exploatare)}}{\text{Dobânzi + dividende}}$	<p>Este singurul indicator care tratează solvabilitatea proiectelor. El arată de câte ori încasările, din operațiunile firmei, acoperă serviciul datoriei (ratele anuale ale împrumuturilor plusa dobânzilor aferente).</p>	<p><i>Acest indicator nu trebuie să fie mai mic de 2.</i></p>

c) Rentabilitatea este capacitatea unei întreprinderi de a obține profit.

Indicatorii de rentabilitate arată măsura în care o societate comercială efectuează vânzări care depășesc costul afacerii.

Indicator	Formula de calcul	Semnificație
Marja de profit (Mp)	$M_p = \frac{\text{Profit net} \times 100}{\text{Cifra de afaceri}}$	Cea mai bună măsură globală a capacității societăților comerciale de a produce profit, deoarece include costurile finanțării.
Rata rentabilității financiare (R_{rf})	$R_{rf} = \frac{\text{Profit net} \times 100}{\text{Capital propriu}}$	Măsoară rentabilitatea ca procent din capitalul propriu.
Rata rentabilității economice (R_{re})	$R_{re} = \frac{\text{Profit net} \times 100}{\text{Total active}}$	Exprimă capacitatea societății de a produce profit și măsoară mijloacele materiale și financiare alocate. Întotdeauna, această rată trebuie să fie mai mare decât rata inflației.
Rata rentabilității activelor totale (R_{rat})	$R_{rat} = \frac{\text{Profit net} \times 100}{\text{Active totale}}$	Măsoară rentabilitatea unei societăți ca procent din toate activele angajate.
Rata rentabilității generale (R_{rg})	$R_{rg} = \frac{\text{Profit net} \times 100}{\text{Cheltuieli totale}}$	Exprimă rentabilitatea societății în raport cu cheltuielile efectuate pentru obținerea acesteia.



Studiu de caz

Modelul unui plan de afaceri

SOCIETATEA COMERCIALĂ „MILANA“ S.R.L.

► DATE DE IDENTIFICARE A SOCIETĂȚII

- ◆ Denumirea societății este S.C. „MILANA“ S.R.L.

Societatea comercială „MILANA“ S.R.L este persoană juridică română, având forma juridică de societate comercială cu răspundere limitată, cu doi asociați fondatori, astfel:

- Andrei Mitrache, cetățean român, domiciliat în București, str. Izvorul Crișului nr. 101 bl.200 sc. B ap.37.
- Valeriu Lazăr, cetățean român, domiciliat în București, str. Domnești nr.10.

◆ Obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social, asociații fiind obligați numai la plata părților sociale.

- ◆ Activitatea societății se desfășoară în conformitate cu legile.

- ◆ Sediul societății este stabilit în România, București, str. Horia nr.12.

◆ Durata societății este nelimitată de la data înmatriculării în Registrul Comerțului.

► DESPRE OBIECTUL DE ACTIVITATE

Obiectele de activitate sunt:

1. 1931 – fabricare de confecții;

2. 5243 – comercializarea confecțiilor la prețul cu amănuntul;

3. 6025 – transporturi rutiere de mărfuri.



Obiectivul de activitate: Confecții.

Activitățile se desfășoară la sediu, în spații închiriate, în târguri, piețe, oriunde în țară, în zonele autorizate de autoritatea statală.

➤ CAPITALUL SOCIAL

◆ Capitalul inițial și vărsat al societății „MILANA“ S.R.L este de 80.000.000 lei, divizat în părți sociale, repartizate după cum urmează:

a. Andrei Mitrache - 50 de părți sociale de câte 1.000.000 lei, în valoare de 50.000.000 lei, aport vărsat integral în numerar;

b. Valeriu Lazăr - 30 de părți sociale a câte 1.000.000 lei, în valoare de 30.000.000 lei, aport vărsat integral în numerar.

◆ Părțile sociale pot fi transmise între asociați.

◆ Transmiterea către persoane din afara societății este permisă dacă a fost aprobată de Adunarea Generală a Asociaților, cu majoritate absolută de voturi, dar numai dacă nu există opțiuni privilegiate ale asociaților, și nu se încalcă prevederile art. 150 din legea 31/1990.

◆ Societatea comerciala își poate mări capitalul social, pe baza hotărârii Adunării Generale a Asociaților, cu respectarea dispozițiilor legale. Mărirea capitalului social se va face prin multiplicarea părților, prin aport financiar sau în natură, din partea asociaților.

◆ Reducerea capitalului social se va face pe baza hotărârii Adunării Generale a Asociaților, se vor specifica motivele și modalitățile de realizare, cu respectarea limitei minime legale.

Adunarea Generală a Asociaților

◆ Adunarea Generală a Asociaților este cea care hotărăște în toate problemele de importanță majoră care privesc societatea și este constituită din toate asociațiile care dețin una sau mai multe părți sociale ale societății comerciale cu răspundere limitată.

◆ Hotărârile asociaților se iau în cadrul Adunării Generale a Asociaților, în limitele legii și ale contractului de societate. Atacarea hotărârilor Adunării Generale a Asociaților se va face conform legii.

➤ FUNCȚIONAREA ȘI ADMINISTRAREA SOCIETĂȚII

◆ Asociații au drepturi și obligații egale în ceea ce privește reprezentarea societății.

◆ Gestiunea societății va fi ținută de către administratorul acesteia și va fi controlată de către asociați, cu respectarea art. 147, din legea 31/1990.

◆ Societatea va ține evidența contabilă în conformitate cu prevederile legale.

◆ Exercițiul economico-financiar începe la 1 ianuarie și se încheie la 31 decembrie ale fiecărui an. Primul exercițiu financiar începe la data constituirii firmei. Din veniturile lunare, un procent de maxim 40%, stabilit de comun acord între asociați, va fi repartizat proporțional cu părțile sociale, pentru cheltuielile particulare ale asociaților.

Cota parte din beneficiul societății ce se va plăti fiecărui asociat va fi proporțională cu participarea la capitalul social.



Societatea va funcționa pe baza legilor române.

♦ Societatea comercială cu răspundere limitată „MILANA“ S.R.L. este administrată de unul sau mai mulți administratori temporari, revocabili și numiți de către Adunarea Generală a Asociaților.

În primul exercițiu economico-financiar, modalitatea de administrare este cea stabilită prin contractul de societate.

Ca administrator pot fi numite și persoane care nu au calitatea de asociat.

Administratorul are următoarele atribuții:

- a) aplică hotărârile Adunării Generale;
- b) încadrează și concediază salariații, în condițiile stabilite de Adunarea Generală și de art.213 din legea 31/1990;
- c) stabilește și aprobă acordarea salariilor și a altor drepturi;
- d) stabilește atribuțiile, programul de lucru și regulamentul intern, de ordine și funcționare pentru personalul salariat;
- e) reprezintă societatea în relațiile cu terții, dacă Adunarea Generală nu a hotărât altfel;
- f) convoacă Adunarea Generală a Asociaților;
- g) ține la zi registrul asociaților;
- h) depune la registrul comerțului și la administrația financiară, în termenele prevăzute de lege, toate actele necesare;
- i) începe, atunci când este cazul, procedura de lichidare, respectiv prevederile legale în acest sens.

♦ Răspunderile asociaților

Asociații răspund solidar și personal pentru pagubele aduse societății prin desfășurarea de activități necorespunzătoare. Răspunderea asociaților față de societate este aceeași; în cazul în care administratorul se găsește în imposibilitatea de a lua parte la administrarea societății, oricare dintre aceștia poate întocmi acte de urgență, dacă lipsa acestor acte ar cauza pagube mari societății, cu anunțarea ulterioară obligatorie, în termen de maxim 15 zile calendaristice, dar nu pentru sume ce depășesc 75% din capital. În acest caz este necesară o hotărâre a tuturor asociaților. Asociatul, care fără consimțământul scris al celorlalți asociați, întrebuițează capitalul, bunurile sau creditul societății în folosul său, sau în folosul altei persoane, este obligat să restituie societății beneficiile ce au rezultat și să plătească despăgubiri pentru pagubele rezultate.

♦ Răspunderea administratorului

Administratorul societății este direct răspunzător pentru:

- a) realitatea vărsămintelor efectuate;
- b) existența reală a dividendelor plătite;
- c) existența registrelor cerute;



d) exacta îndeplinire a hotărârilor Adunării Generale și a îndatoririlor pe care legea le impune;

e) daunele rezultate într-unul din următoarele cazuri:

- neexercitarea supravegherii personalului încadrat;
- netransmiterea către asociați a neregularităților predecesorilor săi, imediat ce a luat cunoștință de acestea;
- neînștiințarea asociaților despre existența unor interese;
- transmiterea facultății de reprezentare a societății către alte persoane fără aprobarea expresă a Adunării Generale a Asociaților.

➤ STABILIREA PARTICIPĂRII LA BENEFICII ȘI PIERDERI

◆ Cota-parte din beneficii se va plăti fiecărui acționar proporțional cu cota de participare la capitalul social.

Astfel, asociații vor primi:

- Andrei Mitache – 62,5%;
- Valeriu Lazăr – 37,5%.

◆ Pierderile provocate din riscul normal al producției sau al comerțului și pagubele produse de persoanele neidentificate vor fi suportate din capitalul propriu.

◆ Pagubele produse din vina sau din culpa unui asociat vor fi recuperate de la acesta, chiar dacă paguba depășește partea lui socială.

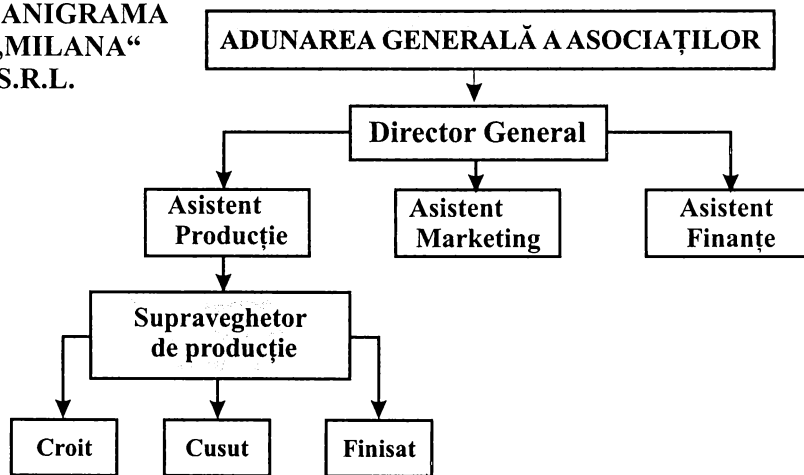
➤ DIZOLVAREA ȘI LICHIDAREA SOCIETĂȚII

◆ Dizolvarea societății se face cu respectarea prevederilor art.169 până la art.173 din legea 31/1990.

În cazul decesului unui asociat, societatea poate să-și continue activitatea cu moștenitorii acestuia, în cazul în care ei sunt de acord.

◆ Lichidarea societății se va face conform legii 31/1990 – începând cu art.176 și până la art.183, sub directa supraveghere a asociaților.

➤ ORGANIGRAMA S.C. „MILANA“ S.R.L.



► CAPACITATEA DE PRODUCȚIE

$$C_p = F_{ef} / N_t \quad \text{sau} \quad C_p = \frac{(h/\text{an})}{(h/\text{buc})} = \text{bucăți/ an}$$

unde: C_p – capacitatea de producție

$$F_{ef} = (F_{tc} - F_m) \times N_s \times D_s \times (1-p)$$

$$F_{ef} = (F_{tc} - F_m) \times N_s \times D_s \times (1-p)$$

unde: F_{ef} – fondul de timp efectiv

N_t – timpul necesar pentru realizarea unui costum
(norma de timp)

F_{tc} – fondul de timp calendaristic

F_m – fondul de timp nelucrător

N_s – numărul de schimburi pe zi

D_s – durata unui schimb

h – ore

p – procentul

$$F_{ef} = h/\text{an}$$

$$F_{tc} = \text{zile}/\text{an}$$

$$N_s = \text{schimburi}/\text{zi}$$

$$D_s = h/\text{schimburi}$$

► CALCULUL CAPACITĂȚII DE PRODUCȚIE

$$F_{tc} = 365 \text{ zile}/\text{an}$$

$$F_m = 15$$

Zilele libere de peste an se scad: 52×2 – sâmbete și duminici

11 zile de sărbătoare

$$365 - (52 \times 2) - 11 = 250 \text{ zile}$$

$$N_s = 2 \text{ schimburi}/\text{zi}$$

$$D_s = 8h/\text{schimb}$$

$$F_{ef} = 250 \times 2 \times 8 \times (1-0.1) = 4000 \times 0.9 = 3600 \text{ h/ an}$$

$$C_p = 3600/2 = 1800 \text{ buc./an}$$

S.C. „MILANA“ S.R.L. deține 3 utilaje

$$\Rightarrow C_p = 1800 \text{ buc./an} \times 3 = 5400 \text{ buc./an}$$

➤ **PRAGUL DE RENTABILITATE**

C_p – 5400 buc./an

P_v – preț de vânzare = 250.000 lei/buc.

Capital social – 50.000.000

Număr angajați = 10

Număr utilaje – 3 bucăți dintre care: $2 \times 15.000.000$

$1 \times 10.000.000$

COSTURI FIXE (CF)		COSTURI VARIABILE (CV)	
A – amortizarea utilajelor $T_a = 10$ ani – termenul de amortizare $A = 2 \times 15.000.000 / 10 + 1 \times 10.000.000 / 10 = 4.000.000$ lei/an Salariu director: 12.000.000 lei Salariu contabil: 8.000.000 lei Chirie: 10.000.000 lei Apa, energie, încălzire: $1\% \times P_v \times 12 = 135.000.000$ /an Transport: 540.000.000 /an		– materiale și materii prime: 150.000 lei/buc – energie electrică: 5000 lei/buc. – salariile personalului angajat în producție 50000 lei/lună $\times 8$ angajați $\times 12 = 48.000.000$ lei/an $> 48.000.000 / 5400 = 8400$ lei/buc	
TOTAL COSTURI FIXE :	1.019.000.000 lei/an	TOTAL COSTURI VARIABILE:	163.400 lei

$$Q = \frac{CF}{(P - C_v)} = \frac{1.019.000.000}{250.000} - 163.400 = 11766 \text{ lei/buc.}$$

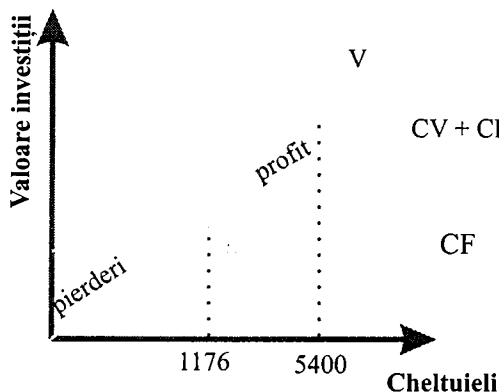
➤ **INDICATORII ECONOMICO – FINANCIARI**

$$R_n = P_n / v \times 100$$

unde: R_n – rata profitului; P_n – profitul realizat; V – venitul

$$P_n = P_v \times 10\% = 250.000 \times 10\% = 25.000 \text{ lei/buc.}$$

$$C = 50.000.000$$



Concluzie

Marja de profit (R_n) arată că firma are capacitatea de a produce profit.



FIȘĂ DE LUCRU

I. Încercuiește litera din fața variantei corecte:

1. Fondul de salarii reprezintă un indicator:
 - a. al eficienței producției;
 - b. de eforturi;
 - c. de efecte.

II. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor enunțuri:

1. A. F. Pentru a avea succes, o afacere trebuie să-și atingă scopurile.
2. A. F. Stagiul de dezvoltare nu reflectă evoluția produsului/ serviciului până în prezent și pe viitor.
3. A. F. Cele mai importante informații privind evaluarea rezultatelor afacerii rezultă din documentele contabile.

III. Răspunde la următoarele întrebări:

Care sunt obiectivele unei firme, pe termen scurt, mediu și lung?

În ce constă contabilitatea de gestiune?

Care sunt principalii indicatori economico-financiar?

- ### IV.
- Un agent economic (editură) produce și vinde într-un an 100.000 de cărți cu 24.000 lei cartea și varsă impozitul pe circulația mărfurilor de 560.000.000 lei. Care este profitul agentului economic, în cazul în care costul de producție este de 16.000 lei pentru o carte? Care este rata rentabilității?

V. Comentează, din punct de vedere al subcapitolului, următoarele citate:

1. „Omul se dorește mereu acolo de unde a plecat.” (Agârbiceanu, *Opere*, V, ;

2. „Toate sunt supuse la schimbare.” (Gr. Alexandrescu, *Opere*, I)

VI. Mini-proiect. Studiu de caz: Firma „Mina” desfășoară activitate de producție în domeniul construcțiilor și dispune de:

- o clădire în valoare de 900 milioane u.m.;
- mașini și utilaje speciale în valoare de 60 milioane u.m.;
- utilaje auxiliare necesare producției de 40 milioane u.m.;
- stocuri de materii prime (ciment, lianți etc.) în valoare de 15 milioane u.m.;
- stocuri de produse finite (panouri prefabricate, bolțari etc.) în valoare de 50 milioane u.m.;
- sume de încasat de la clienți (creanțe) 16 milioane u.m.;
- bani în contul de la bancă 32 milioane u.m.;
- numerar în casieria firmei 3 milioane u.m.;
- capitalul social al firmei în valoare de 700 milioane u.m.;
- credite bancare pe termen lung în valoare de 22 milioane u.m.;
- credite bancare pe termen scurt în valoare de 9 milioane u.m.;
- datoriile față de furnizori în valoare de 4 milioane u.m.

VENITURI	VALOARE	CHELTUIELI	VALOARE
Venuri din vânzarea produselor	60.000.000	Amortizarea	4.000.000
Alte venituri	3.000.000	Cheltuieli cu materii prime, materiale, combustibili	22.000.000
		Cheltuieli cu salariile personalului	16.000.000
TOTAL VENITURI	63.000.000	TOTAL CHELTUIELI	42.000.000



EVALUARE

II. Răspunde la următoarele întrebări:

1. Ce este un plan de afaceri?
2. De ce este necesară întocmirea unui plan de afaceri?
3. Care sunt elementele componente ale unui plan de afaceri?
4. Care este cea mai folosită formă de societate în țara noastră?

Argumentează răspunsul.

III. Enumeră categoriile de societăți comerciale ce pot funcționa în România.

IV. Stabilește asocierile corecte dintre cele două coloane:

A

1. Societate pe acțiuni
2. Societate cu răspundere limitată
3. Societatea în comandită simplă
4. Societatea în comandită pe acțiuni
5. Societatea în nume colectiv

B

- a. de capital
- b. de persoane
- c. de persoane și capital

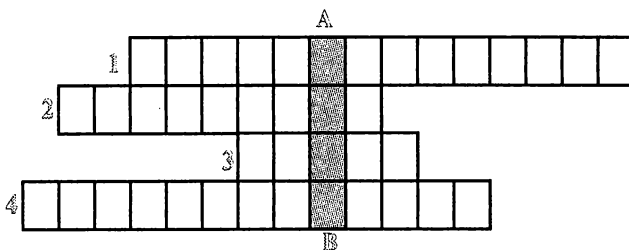
V. Rezolvă următorul rebus:

1. Persoana care are inițiativa de a începe o afacere.

2. Resursele produse prin muncă, utilizate pentru obținerea altor bunuri.

3. Resursele care sintetizează potențialul de muncă.

4. Agent economic care produce bunuri materiale și servicii, cu scopul de a obține profit.
Pe coloana A-B: Este necesar pentru demararea oricărei afaceri.



VI. Miniproiect

Elaborează un plan pentru realizarea propriei afaceri cu următoarele repere:

- forma juridică a societății alese;
- obiectul de activitate;
- resursele (materiale, umane, financiare), capitalul, oferta;
- modul de promovare a afacerii.

VII. Comentează următorul citat:

„Precum focul și neaua nu pot sta împreună [...], așa nu pot exista într-o casă deodată ordinea și neglijența”.

(P. Ispirescu, cf. *Documente și manuscrise*, II, 153)

3. ETICA ÎN AFACERI

În inițierea și derularea unei afaceri, întreprinzătorul este obligat să respecte o serie de reguli de conduită în relațiile cu partenerii de afaceri și consumatorii. Aceste reguli stabilesc o anumită conduită pe care participanții la relațiile sociale trebuie să o respecte în raporturile dintre ei.



Parteneri în afaceri.

Încălcarea regulilor prestabilite, printr-o conduită necorespunzătoare, atrage răspunderea socială a celui vinovat, obligându-l să suporte toate consecințele faptei sale.

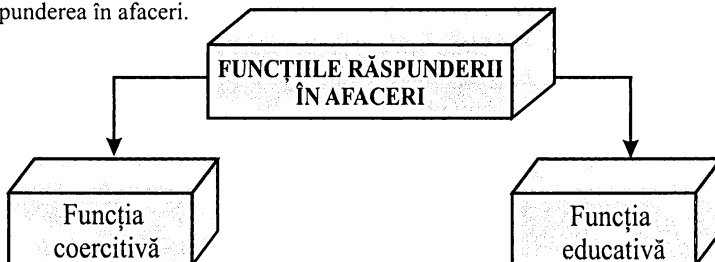


Răspunderea în afaceri se referă la comportamentul pe care îl aleg întreprinzătorii din multiplele variante posibile, ținând cont de interesele generale ale firmei, coroborate cu dispozițiile legale restrictive care nu pot fi încălcate.

Răspunderea în afaceri implică sancționarea atitudinii sau acțiunii alese de antreprenor, în cazul unei neconcordanțe între alegerea sa și regula juridică ce prestabilește comportamentul legal.

Ca formă a răspunderii juridice, răspunderea în afaceri (fig. 3.1) se constituie ca urmare a săvârșirii unei fapte ilicite, care cuprinde, pe de o parte, dreptul persoanei vătămate și al societății în general de a obține repararea prejudiciului cauzat și restabilirea ordinii de drept, iar pe de altă parte, obligarea celui vinovat la acoperirea pagubei și la suportarea sancțiunilor legale determinate de comportamentul său contrar legii.

Fig. 3.1. Răspunderea în afaceri.



➤ **Funcția coercitivă** este o funcție de constrângere și pedepsire imediată a întreprinzătorului care nu respectă legea.

➤ **Funcția educativă** influențează conștiința întreprinzătorului, determinându-l să nu mai repete fapta ilicită, care i-a adus sancțiuni în trecut. Funcția educativă are și rol preventiv.

În funcție de gravitatea răspunderii întreprinzătorului, amintim următoarele forme de răspundere juridică în afaceri (fig. 3.2):

- răspunderea disciplinară;
- răspunderea contravențională;
- răspunderea civilă;
- răspunderea penală.

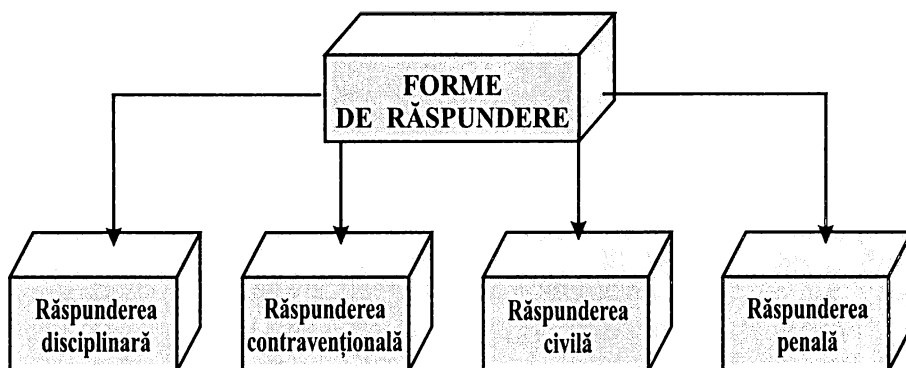


Fig. 3.2. Forme de răspundere juridică.

● **Răspunderea disciplinară**

Acest tip de răspundere se referă la raporturile dintre angajat și angajatorul întreprinzător, atunci când angajatul își încalcă în mod repetat obligațiile de serviciu, prin comiterea unor abateri care contravin disciplinei muncii, altfel decât sunt prezentate în Codul muncii în vigoare.

În articolul 130 lit. i din Codul muncii este prevăzută sancțiunea pentru răspunderea disciplinară, și anume „desfacerea disciplinară a contractului de muncă pentru motive imputate angajatului“.

Pe lângă desfacerea contractului de muncă mai există și alte sancțiuni precum:

- excluderea asociatului sau acționarului din societate pentru motive ce i se pot reproșa doar lui;

- înlăturarea administratorului din funcțiile sale în ipoteza declanșării procedurii falimentului împotriva societății pe care o administrează (puterile sale fiind preluate de lichidatorul desemnat de către judecător).



• Răspunderea contravențională

Acest tip de răspundere se declanșează în situația în care întreprinzătorul comite **fapte contravenționale**, adică fapte care prezintă un grad de pericol social mai scăzut.

Sanțiunea aplicată în acest caz este **amenda contravențională**, care îl obligă pe întreprinzătorul contravenient la plata unei sume de bani, în limitele stabilite printr-un act normativ.

Amenzi importante pe plan contravențional:

- ♦ antreprenorul contravenient are posibilitatea legală de a achita, în termen de 48 de ore de la constatarea contravenției, doar jumătate din minimul special al amenzii prevăzute de lege pentru fapta săvârșită;

- ♦ dacă un antreprenor săvârșește mai multe contravenții sancționate cu diverse amenzi, sancțiunea se va aplica pentru fiecare faptă în parte;

- ♦ când contravențiile au fost constatate prin același proces verbal, amenzile totale nu pot depăși dublul maximului prevăzut prin lege pentru contravenția cea mai gravă.

Acest tip de răspundere contravențională se regăsește în majoritatea domeniilor de afaceri.

O categorie aparte o reprezintă contravențiile reglementate de lege pentru **combateren evaziunii fiscale**, dintre care reținem:

- ♦ neîntocmirea la termen și conform prevederilor legale a documentelor primare și contabile privind veniturile realizate de antreprenor;

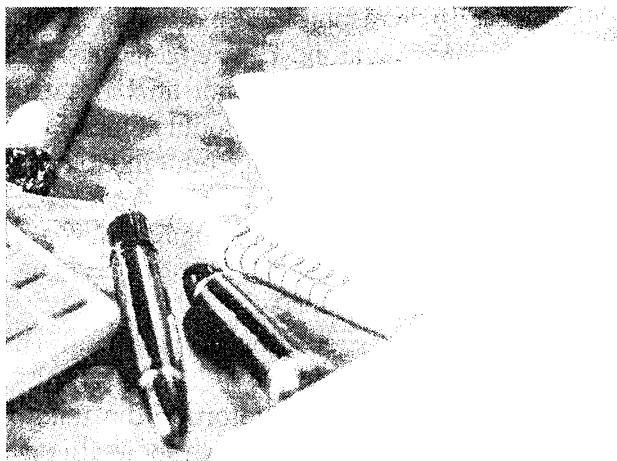
- ♦ nedeclararea în termenele prevăzute de lege a veniturilor și bunurilor supuse impozitării;

- ♦ calcularea eronată a impozitelor și taxelor având drept consecință diminuarea valorii creanței statului;

- ♦ sustragerea de la plata taxelor și impozitelor, în măsura în care fapta nu constituie infracțiune;

- ♦ neprezentarea de către întreprinzător, la cererea organului de control, a documentelor justificative și contabile referitoare la modul de îndeplinire a obligațiilor fiscale;

- ♦ neaducerea la îndeplinire la termen a obligațiilor trasate prin actul de control întocmit de către organul financiar-fiscal etc.



Calculați bine impozitele și taxele!



Răspunderea civilă

Atât în literatura de specialitate, precum și în Codul civil român, răspunderea civilă are două ramuri:

- răspunderea civilă contractuală;
- răspunderea civilă delictuală.

a. Răspunderea civilă contractuală revine întreprinzătorului care nu respectă obligațiile asumate la încheierea unui contract. Această răspundere este de tip material, obligând la plata unor daune-interese pe întreprinzătorul care nu a respectat clauzele contractuale. Pe lângă daune-interese mai există și majorări de întârziere în executarea unui contract sau penalități, care trebuie prevăzute în mod expres în textul contractului.

Alt fel de sancțiune, în acest tip de răspundere, îl reprezintă desfacerea contractului în defavoarea părții care se face vinovată. În urma rezilierii (desfacerii) contractului, părțile contractante revin la situația anterioară încheierii acestuia, adică nu își mai datorează nimic.

b. Răspunderea civilă delictuală reprezintă forma generală de răspundere și apare de fiecare dată când întreprinzătorul încalcă o normă juridică, producând unei anumite persoane un prejudiciu. Întreprinzătorul va răspunde atât pentru fapta proprie, cât și pentru fapta persoanelor aflate în subordinea sa sau pentru faptele comise prin folosirea unor bunuri (sau animale) ce-i aparțin. Răspunderea este materială, conducând la repararea în natură a prejudiciului cauzat sau la repararea sa prin echivalent.

Răspunderea penală

Acest tip de răspundere poate fi declanșat numai pentru fapte ilicite de mare gravitate, declarate de lege drept ^{crime} ~~penale~~. Baza răspunderii penale o constituie infracțiunea – abaterea cea mai gravă dintre toate faptele pedepsite de lege și cel mai aspru sancționată.

Codul penal român prevede sancțiuni precum:

- amenda penală;
- pedepse privative de libertate;
- interdicții sau decăderi din drepturile avute anterior comiterii infracțiunii.

Această formă de răspundere intervine numai când celelalte forme ale răspunderii juridice nu au avut eficiență. Ea se declanșează la plângerea părților vătămate sau din oficiu.





ȘTIȚI CĂ ...

În Codul penal român, schimbat în iunie 2005, și în Legea 301/2004, sunt prevăzute mai multe infracțiuni care privesc patrimoniul persoanei fizice și juridice, în general, și activitatea economică și comercială, în special. Astfel:

- În Titlul II intitulat „Crime și delictе contra patrimoniului“, sunt incriminate ca infracțiuni: gestiunea frauduloasă (art. 258), înșelăciunea (art. 260), spălarea banilor (art. 268).

- În Titlul VI – „Crime și delictе contra intereselor publice“ sunt prevăzute în primul rând infracțiunile de corupție (luare de mită – art. 308, dare de mită – art. 309), primirea de foloase necuvenite – art. 310, remunerația injustă – art. 311, traficul de influență – art. 312, precum și unele delictе săvârșite de funcționarii publici sau alți funcționari, precum delapidarea – art. 314, profitul prin eroare – art. 321, împiedicarea concurenței în licitațiile publice – art. 329.

- În Titlul XI – „Crime și delictе contra economiei, industriei, comerțului și regimului fiscal“ sunt prevăzute infracțiunile de:

- speculă cu produse care nu pot face obiectul comerțului privat – art. 450;
- nerespectarea dispozițiilor privind operațiunile de import și de export – art. 452;
- concurența neloială – art. 453;
- deturnarea de fonduri – art. 454;
- înstrăinarea fără drept a participanților la capitalul social sau a activelor – art. 459;
- nerespectarea normelor privind obținerea de fonduri din bugetele Comunităților Europene – art. 479;
- deturnarea de fonduri din bugetele Comunităților Economice Europene – art. 480 etc.

Numeroase acte și fapte prin care se încalcă regulile privind activitatea economică și comercială și deontologia profesională din aceste domenii, și pericolul social al unor infracțiuni, sunt prevăzute în alte acte normative pecum: – Legea nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite;

- Legea nr. 26/1990 privind Registrul Comerțului;
- Legea nr. 31/1990 privind societățile comerciale;
- Legea nr. 11/1991 privind combaterea concurenței neloiale;
- Legea concurenței nr. 21/1996;
- Legea nr. 148/2000 privind publicitatea etc.





FIȘĂ DE LUCRU

- I. Completează enunțurile următoare cu informația corectă:
 1. Răspunderea în afaceri se referă la
 2. Funcțiile răspunderii în afaceri sunt: funcțiași funcția
- II. Răspunde la următoarele întrebări:
 1. Ce sancțiuni prevede Codul penal român?
 2. Care este legea ce cuprinde articole referitoare la infracțiunile antreprenoriale?
- III. Încercuiește litera din fața variantei corecte:
 1. Abaterea cea mai gravă dintre toate faptele pedepsite de lege și cel mai aspru sancționată este:
 - a. contravenția;
 - b. infracțiunea;
 - c. culpa.
 2. Condițiile legale care antrenează răspunderea antreprenorială în afaceri sunt:
 - a. comportamentul ilicit al antreprenorului;
 - b. crearea unui prejudiciu;
 - c. existența unei cauze exoneratoare de răspundere.
- IV. Enumeră formele de răspundere în afaceri.
- V. Realizează și completează schema referitoare la „Formele de răspundere“.
- VI. Comentează, din punct de vedere al conținutului subcapitolului, următoarele citate:

1. „Etica nu este decât suma regulilor de conduită menite să ne asigure o viață cât mai fericită“.

(H. Sanielevici, cf. *De la Maiorescu...*, I, 308, 310, 311)

2. „Tigva nu merge de multe ori le apă, or i se rup baierele și scapă, or se lovește și crapă.“

(Anton Pann, *Opere*, III, 13)



• Responsabilitatea socială a firmei

Aceasta presupune ca deciziile să fie luate în conformitate cu anumite standarde și să ducă la efecte favorabile asupra celor interesați în activitatea firmei.

• Sensibilitatea socială a firmei

Acest concept se definește prin dezvoltarea proceselor decizionale care orientează practicile firmei în vederea adoptării unei conduite corecte din punct de vedere social (prin deontologia managerilor și a colaboratorilor lor).

Înglobând și sintetizând etica profesională, responsabilitatea și sensibilitatea socială, se ajunge la **politica socială a firmei care definește comportamentul firmei de afaceri exprimat prin:**

- relații și interacțiuni care se stabilesc între firmă și mediul social intern și extern, autohton și internațional, care include: acționarii, angajații, clienții, furnizorii, organele de stat, concurenții;

- problemele care rezultă din acțiunile firmei sau din interacțiunile firmă și mediul său ambiant, social. Aceste probleme variază, în timp și spațiu, sub aspectul valorilor și relațiilor organizatorice, fapt ce implică soluționarea lor pe termen lung;

- abilitatea firmei a diagnostica problema, a stabili metode de soluționare acestora și de a le rezolva înainte ca acestea să devină prezente;

- metode și valori (criterii) pentru a situa acțiunile firmei – sunt folosite pentru a aprecia, judeca și evalua comportamentul firmei ca fiind: etic, responsabil, sensibil, bun, corect, legal, armonios, care nu dăunează etc.;

- scopurile stabilite pentru probleme date – au în vedere, pe de o parte, impactul acțiunilor asupra firmei, iar pe de altă parte, impactul acțiunilor asupra mediului social;

- adoptarea deciziilor – include informarea și stabilirea obiectivelor și a căilor de acțiune care să conducă la realizarea obiectivelor în conformitate cu criteriile de politică socială ale firmei.

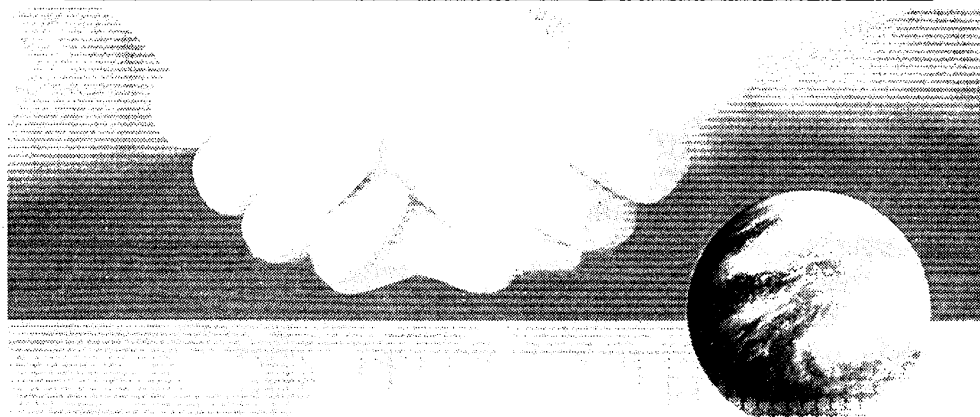
În concluzie, acționând în cadrul unui sistem coerent și modern de gândire, firma de afaceri modernă, contemporană, poate și trebuie să-și asigure o politică socială eficientă, care să-i permită să fie integrată și agreată de mediul social în care acționează și să transforme avantajele politicii sale sociale în efecte economice durabile. Aceasta este alternativa care se



dovedește viabilă, în comparație cu opțiunile unor firme care vor să câștige enorm în timp scurt și care, prin aceasta, nu pot să-și consolideze o piață pe termen lung.

Practica a dovedit că afacerile cu caracter speculativ nu sunt viabile pe termen lung. Ele dau naștere la tensiuni în relațiile cu mediul social, duc la pierderea clientelei și chiar la lichidarea afacerilor.

Un client satisfăcut este expresia unui producător puternic.



Etica în afaceri.

Managerii acordă o atenție deosebită semnificației morale a acțiunilor firmei și consecințelor acestor acțiuni asupra societății.

Etica profesională are ca element central reflectarea morală, și ca termen de referință comportamentul unei firme sau al persoanelor din cadrul firmei.

Societatea comercială de orice profil trebuie să se găsească într-un contact permanent cu piața. Acest contact ia forma unui ansamblu de relații prin intermediul cărora firma își orientează, organizează și finalizează activitatea sa economică.

În relațiile cu *partenerii de afaceri* și cu *instituțiile publice*, societatea comercială apare simultan în postura de ofertant și de beneficiar. Contactul permanent al societății comerciale cu piața este determinat de necesitatea asigurării cu materii prime, materiale și diverse servicii a procesului de producție, precum și de asigurarea desfacerii produselor proprii, rezultat al procesului de producție.

Pentru a-și asigura necesarul de mijloace fixe și circulante pentru desfășurarea în condiții bune a procesului de producție, societatea comercială intră în diverse relații cu alte societăți comerciale producătoare ale acestora, respectiv furnizorii.

David Murray, în lucrarea sa „Cele 7 valori esențiale. IMM-urile și beneficiarii lor“, identifică pe care o companie ar trebui să

le aibă în vedere, prin managerii și angajații săi, pentru o desfășurare cât mai etică a activității sale, și anume:

- **considerație** –
- **atenție** –
- **creativitate** –
- **servirea** –
- **corectitudine** –
onestiați, comunicativ
- **transparență** –
eficiență, nu
- **interdependență** –

PROVOCĂRI MORALE ÎN VIAȚA DE AFACERI

aprecierea demnității muncii
bunele relații în afaceri
servirea impecabilă a clienților
moralitate în achiziționare
moralitate în desfășurarea competiției
tratarea personalului cu demnitate și respect
remunerarea corectă a personalului
respectarea legilor
protejarea mediului înconjurător
încheierea de afaceri fără mituire
menținerea onestității în afaceri
supraviețuirea în caz de schimbări majore



Managerii și angajații firmei.



Exemple și efecte ale aplicării principiilor morale și etice

► Din 1977, General Motors are o politică de integritate a personalului, în care regula de bază este aceea că un angajat al său „nu ar trebui să facă un lucru de care să se rușineze înaintea familiei sau să se teamă că l-ar putea citi pe prima pagina a ziarului local”.

► General Motors nu este singura firmă care promovează comportamentul etic. Aproape 1/2 din companiile mari din SUA au un „Cod comun de comportament”. Aceste coduri vin în sprijinul angajaților care simt

presiuni în direcția unor decizii pe care le consideră neetice. De asemenea, codurile îi pregătesc pe angajații firmei și pentru viața din afara firmei.

► Compania Johnson & Johnson are următorul „crez“ etic: „*credem că prima noastră responsabilitate se îndreaptă către doctori, asistente și pacienți, către mamele și tații și toți ceilalți care folosesc produsele și serviciile noastre. Noi suntem responsabili față de angajați, acei bărbați și femei care lucrează împreună cu noi pe toate continentele. Toți trebuie considerați ca o persoană individuală. Trebuie să respectăm demnitatea lor și să le recunoaștem meritele. Noi trebuie să le asigurăm o conducere competentă, care trebuie să fie justă și morală. Noi suntem responsabili față de comunitățile în care trăim și muncim și la fel față de comunitatea globală. Trebuie să fim buni cetățeni. Atunci când vom acționa în concordanță cu aceste principii, acționarii noștri vor realiza un profit echitabil*“.

O responsabilitate deosebită care revine întreprinzătorului o reprezintă respectarea de către acesta a *intereselor* cu:

♦ *interesele* de materii prime, materiale, mașini-unelte, utilaje, echipamente, utilități (energie electrică, apă, abur etc.), tehnologii, în sensul achitării la termenele stabilite a bunurilor primite;

♦ *interesele* produselor/serviciilor, în sensul livrării lor la termenele stabilite și de calitate corespunzătoare, precum și al efectuării serviciilor post-vânzare convenite;

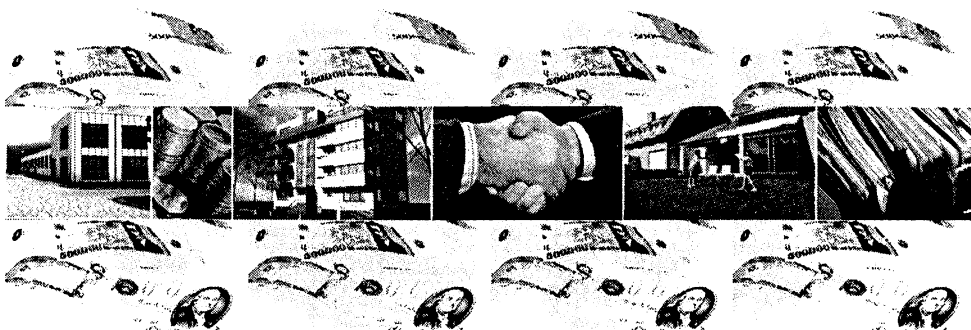
♦ *interesele* furnizoare de credite, în sensul achitării la termenele scadente a creditelor acordate și a dobânzilor corespunzătoare;

♦ *interesele* proprii, în sensul asigurării atât a plății retribuțiilor la nivelele stabilite, cu condiția îndeplinirii de către aceștia a sarcinilor revenite, cât și a condițiilor normale de muncă.

Întreprinzătorul este dator să asigure plata la termen a impozitelor și taxelor către organele puterii publice la nivel național și local, precum și a contribuțiilor pentru asigurări sociale, șomaj etc.

Prin comportamentul său, întreprinzătorul trebuie să respecte cu strictețe prevederile legale și etica afacerilor în relațiile cu agenții economici, numai pe această bază putând asigura succesul afacerii deja demarate.

Succesul în afaceri.





Statul este obligat să protejeze cetățenii, în calitatea lor de consumatori, instituind cadrul necesar accesului deplin la produse și servicii, informării lor complete despre caracteristicile acestora, apărării și asigurării drepturilor și intereselor persoanelor fizice împotriva unor practici abuzive.



ȘTIȚI CĂ ...

Drepturile fundamentale ale consumatorilor sunt:

-
-
-
-
-

În țara noastră, legislația privind protecția consumatorilor este destul de sumară, până în 1990 neacordându-se o prea mare atenție acestui domeniu. Există în vigoare hotărârea 1872/4 august 1967 prin care întreprinderile producătoare răspund în fața consumatorilor pentru lipsurile calitative constatate după vânzare, cu excepția celor cauzate de nerespectarea de către cumpărători a regulilor de folosire. Mai există legea numărul 4 privind calitatea bunurilor și serviciilor și ordinul nr. 18/8.05.1990 privind certificarea de electrosecuritate a bunurilor de consum. Tot în 1990 a fost emisă legea privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite.

Prima etapă în elaborarea legislației în domeniul

în România a constituit-o ordonanța guvernamentală nr. 21/1992, aprobată prin legea nr. 11/1994 și modificată prin legea nr. 178/1998, inspirată din principii directoare ale ONU.

Ordonanța guvernamentală nr.21/1992 prezintă drepturile fundamentale ale consumatorilor și asigură cadrul legal în acest domeniu. Pe de altă parte, sunt stabilite obligațiile care revin agenților economici, privind calitatea produselor și serviciile destinate comercializării.

Întreprinzătorii sunt datorii să respecte o serie de reguli în relațiile cu partenerii și consumatorii.

Legea	Prevederile legilor
1	2
<p>1. Legea nr. 11/1994, modificată prin Legea 178/1998, privind protecția consumatorilor; prevede o serie de obligații ce revin întreprinzătorilor</p>	<p>a) protecția vieții, sănătății și securității consumatorilor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ să comercializeze numai produse și servicii testate și certificate conform normelor legale și care respectă condițiile calitative prevăzute în contracte; ■ să oprească livrările, respectiv să retragă de pe piață și chiar de la beneficiari produsele la care organismele abilitate de lege sau specialiștii proprii au constatat neîndeplinirea caracteristicilor calitative prescrise; ■ să anunțe imediat existența pe piață a oricărui produs de care are cunoștință că a afectat sau poate afecta viața, sănătatea sau securitatea oamenilor; ■ să asigure condiții igienico-sanitare în producție, pe timpul transportului, manipulării, depozitării și desfacerii conform normelor sanitare în vigoare. <p>b) protecția intereselor economice:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ să remedieze deficiențele apărute în cadrul termenelor de garanție; ■ să informeze consumatorii despre produsele oferite prin elementele de identificare și caracterizare ale acestora.
<p>2. Legea nr. 31/1990, legea societăților comerciale</p>	<p>Prezintă la capitolul infracțiuni situațiile în care fondatorul, administratorul, directorul sau reprezentantul legal al societății nu respectă etica afacerilor (prezentate anterior în cadrul „răspunderii penale“.</p>
<p>3. Legea nr. 11/1991, modificată prin Legea nr. 298/2001, privind combaterea concurenței neloiale</p>	<p>Consideră ca abateri de la etica afacerilor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ întrebuințarea unei firme, a unei embleme, a unor însemne speciale sau a unor ambalaje cu scopul confundării acestora cu cele folosite legitim de către alt comerciant; ■ producerea în orice mod, importul, exportul, depozitarea, vânzarea unor mărfuri purtând mențiuni false privind brevetele de invenții, originea, caracteristicile lor, precum și cu privire la numele producătorului sau comerciantului, în scopul de a induce în eroare pe ceilalți comercianți sau beneficiari.



4. Legea nr. 21/1996, modificată și completată prin O.U.G.* 121/2003 și Legea nr. 538/2004, legea concurenței care prevede sancționarea practicilor anticoncurențiale

*O.U.G. – Ordonanța de Urgență a Guvernului României

a) Sunt interzise orice înțelegeri exprese sau tacite între agenții economici sau asociațiile de agenți economici, orice decizii de asociere care au ca obiect sau pot avea ca efect restrângerea, împiedicarea sau denaturarea concurenței pe piața românească sau pe o parte a acesteia, în special cele care urmăresc:

- fixarea concertată, în mod direct sau indirect, a prețurilor de vânzare sau de cumpărare, a tarifelor, rabaturilor, adaosurilor, precum și a oricăror alte condiții comerciale inechitabile;
- împărțirea piețelor de desfacere sau a surselor de aprovizionare, pe criteriul teritorial, al volumului de vânzări și achiziții sau pe alte criterii;
- limitarea sau controlul producției, distribuției, dezvoltării tehnologice sau investițiilor;
- aplicarea, în privința partenerilor comerciali, a unor condiții inegale la prestații echivalente, provocând, în acest fel, unora dintre ei, un dezavantaj în poziția concurențială;
- participarea cu oferte trucate la licitații sau la orice alte forme de concurs de oferte;
- eliminarea de pe piață a altor concurenți, limitarea sau împiedicarea accesului pe piață și a libertății exercitării concurenței de către alți agenți economici, precum și înțelegerile de a nu cumpăra de la sau de a nu vinde către anumiți agenți economici, fără o justificare rezonabilă.

b) Este interzisă folosirea în mod abuziv a unei poziții dominante deținute de către unul sau mai mulți agenți economici pe piața românească sau pe o parte substanțială a acesteia, prin recurgerea la fapte anticoncurențiale, care au ca obiect sau pot avea ca efect afectarea comerțului ori prejudicierea consumatorilor. Astfel de practici abuzive pot consta în:

- impunerea prețurilor de vânzare sau de cumpărare, a tarifelor sau a altor clauze contractuale inechitabile și refuzul de a trata cu anumiți furnizori sau beneficiari;
- limitarea producției, distribuției sau dezvoltării tehnologice în dezavantajul utilizatorilor sau consumatorilor;
- aplicarea, în privința partenerilor comerciali, a unor condiții inegale la prestații echivalente, provocând în acest fel, unora dintre ei, un dezavantaj în poziția concurențială;
- realizarea de importuri fără competiție de oferte și tratative tehnico-comerciale uzuale, în cazul produselor și serviciilor care determină nivelul general al prețurilor și tarifelor în economie;

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> ■ practicarea unor prețuri excesive sau prețuri de ruinare, sub costuri, în scopul înlăturării concurenților sau vânzarea la export sub costul de producție, cu acoperirea diferențelor prin impunerea unor prețuri majorate consumatorilor interni etc.



REȚINE!

Drepturi ale consumatorilor

Dreptul la satisfacerea cerințelor esențiale de viață – dreptul la bunuri și servicii care garantează supraviețuirea.

Dreptul la siguranță – dreptul de a fi protejat împotriva produselor, proceselor sau serviciilor care pun în pericol sănătatea sau viața oamenilor.

Dreptul de a fi informat – dreptul de a avea elemente necesare pentru a lua o decizie, pentru a face o alegere.

Dreptul de a fi protejat împotriva informației, publicității, etichetării sau a altor practici frauduloase, înșelătoare sau false.

Dreptul de a alege – adică dreptul de a avea acces la o varietate de produse și servicii, la prețuri stabilite pe baza concurenței;

Dreptul de a fi ascultat – se referă la posibilitatea consumatorilor de a-și exprima nemulțumirile legitime referitoare la bunuri și servicii, și la condițiile de cumpărare ale acestora.

Dreptul la despăgubire – cuprinde dreptul rezolvării echitabile a revendicărilor justificate.

Dreptul la educare – dreptul de a obține cunoștințele și abilitățile prime care se adresează unui consumator informat.

Dreptul la un mediu ambiant sănătos – dreptul la un mediu natural care să îmbunătățească ceea ce se definește drept „calitatea vieții”.

● Încălțările drepturilor consumatorilor

Pentru a concretiza încălțările frecvente ale drepturilor consumatorilor, vom încerca să dăm câteva exemple:

Drepturi încălțate	Categoria produselor	Exemplul
Comercializarea de produse care prezintă abateri de la caracteristicile calitative sau care pot pune în pericol viața	Produce nealimentar	Un autovehicul cu defecțiuni tehnice la sistemul de direcție
Sănătatea sau securitatea	Produce nealimentar	Jucării din tablă – care pot duce la rănirea consumatorilor (copiilor)
Comercializarea de produse falsificate sau contrafăcute	Produce alimentar	Votcă, rom etc.
Păstrarea și depozitarea produselor destinate comercializării în condiții care nu asigură menținerea caracteristicilor de calitate ale acestora	Produce alimentar	Carnea de mici – nu este depozitată în vitrina frigorifică la temperatura corespunzătoare
Comercializarea produselor cu elementele de identificare incomplete	Produce alimentar	Biscuiți cu cremă – fără ingredientele trecute pe ambalaj
Prezentarea prin publicitate, în prospecte, cataloage, mass-media etc. a altor valori ale caracteristicilor produselor și serviciilor decât cele reale	Pentru produse alimentare și nealimentare, servicii etc.	Confortul real de 2 stele dintr-un hotel prezentat în mass-media ca fiind de 4 stele etc.

Aceste încălcări frecvente aparțin cadrului legislativ din România, mai precis ele sunt pedepsite de lege conform ordonanțelor guvernamentale nr.21/1992 și 58/30.01.2000, care prevăd, așa cum am enumerat mai sus, o serie de drepturi pentru consumatori, astfel: atât autovehiculul cu defecțiuni tehnice la sistemul de direcție, cât și jucăriile din tablă și neambalarea corespunzătoare a vinului încalcă dreptul consumatorului de a fi protejat împotriva riscului de a achiziționa produse care pot pune viața, sănătatea și securitatea în pericol. Autovehiculul cu defecțiuni tehnice la sistemul de direcție este o încălcare cuprinsă și de directiva 85/374/, cea privind răspunderea juridică față de produsele defecte (producătorul poartă responsabilitatea pentru daunele aduse consumatorului de produse defecte) și de directiva 92/59/, cea privind securitatea generală a produselor.

Biscuiții cu cremă fără ingredientele trecute pe ambalaj, cuptorul cu microunde fără instrucțiuni de folosire, șamponul contra căderii părului fără efecte și uleiul alimentar cu procentajul de colesterol peste limită sunt încălcări cuprinse tot în ordonanța guvernamentală 21/1992, și nu respectă dreptul consumatorilor de a fi informați complet, corect și precis asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor lor de consumatori.

● **Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor(ANPC)**

Pentru ca aceste drepturi să fie protejate, iar încălcările să fie pedepsite, trebuie să existe o asociație care să se ocupe numai de binele consumatorilor.

În România, principalul organism guvernamental cu rol în protecția consumatorului este ANPC; obiectivul său principal îl reprezintă realizarea politicii guvernamentale în domeniul protecției vieții, sănătății, securității și intereselor legitime ale consumatorilor, asigurând:

urmărirea respectării dispozițiilor legale referitoare la protecția consumatorilor, calitatea produselor și serviciilor;

verificarea respectării standardelor obligatorii de către agenții economici;

legalitatea și utilizarea corectă a mijloacelor de măsurare;

constatarea unor contravenții și aplicarea de amenzi;

desfășurarea unor activități de informare, consiliere și educare a consumatorilor.

ANPC este subordonată primului ministru și are 42 de Oficii județene.

Alte organisme cu rol bine precizat în protecția consumatorilor sunt:

- *Garda Financiară;*
- *Inspectoratul de Poliție;*
- *Direcția medicinei preventive;*
- *Agenția pentru protecția mediului;*
- *Direcția Generală Sanitar-Veterinară.*

Sfaturi pentru consumatori:

- dacă vedeți un produs care nu este pe placul dumneavoastră, nu faceți greșeala să-l achiziționați, chiar dacă prețul este mic, nu vă mulțumiți cu puțin! aspirați spre calitatea maximă!
- înainte de a cumpăra produse alterate sau ambalate necorespunzător, dragă consumatorule, înainte de a te gândi că prețul este mic, gândește-te la sănătatea ta, te pot costa mult mai mult medicamentele.



Protecția mediului ambiant reprezintă o problemă importantă a omenirii, fiind în același timp și un obiectiv major de urmărit prin planul de afaceri al oricărui prezent și potențial întreprinzător.



Mediul ambiant (înconjurător) reprezintă totalitatea factorilor care asigură menținerea echilibrului ecologic și determină condițiile de viață pentru om și de dezvoltare a societății.

În prezent, bogățiile și sursele de energie (resursele mondiale) sunt afectate în așa măsură încât se prevede epuizarea rapidă a unora dintre ele (specii de animale și plante dispărute, zone fertile transformate în deșerturi), dacă nu se iau măsuri de protecție a mediului înconjurător.

Omul a contribuit la deteriorarea mediului înconjurător prin: *defrișarea pădurilor; suprapășunatul; construirea de lacuri de acumulare, baraje, canale etc. în zone care trebuiau protejate; exploatarea exagerată a faunei terestre, a resurselor oceanice, a subsolului etc.; poluare* (naturală, artificială: biologică, fizică, chimică).

Poluare naturală.



Deoarece este mai ușor să previi decât să repari daunele deja produse, în prezent sunt elaborate programe de acțiune pentru mediu, care includ mai multe principii, prezentate în figura 3.3.

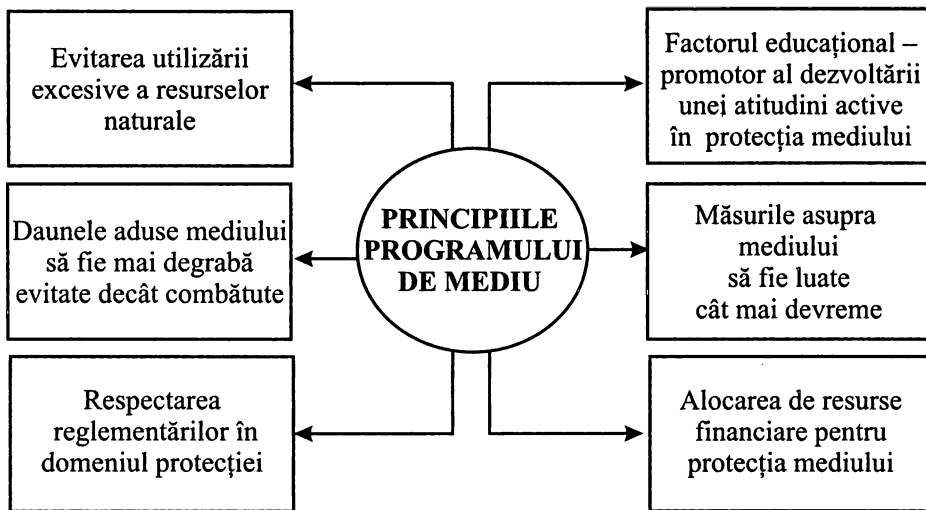


Fig. 3.3. Protecția mediului.

Măsurile de ameliorare a mediului vizează:

dispersarea poluanților la mare înălțime, amplasarea industriilor poluante departe de orașe, îmbunătățirea tehnologiilor, creșterea zonelor verzi etc.;

: reducerea producției de CO₂ și

stoparea defrișărilor;

construirea de vehicule cât mai puțin poluante, îmbunătățirea calității carburanților și controlul riguros al emisiilor de gaze;

eliminarea totală a freonilor;

folosirea stațiilor de epurare,

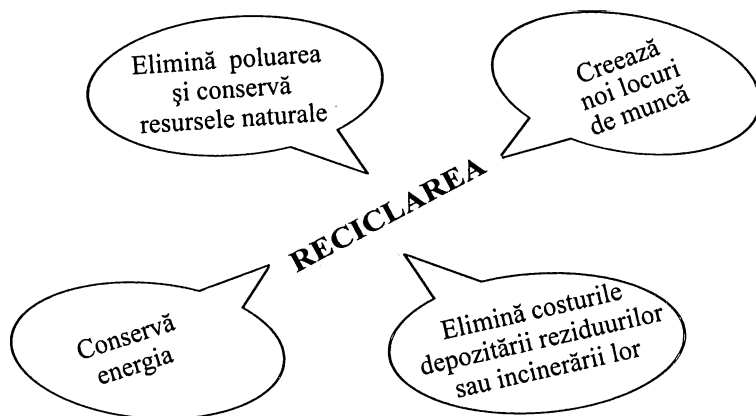
construirea unor baraje, diguri sau bazine speciale de colectare a deșeurilor și reziduurilor;

construirea unor zone ecologice de depozitare a gunoaielor, folosirea judicioasă a substanțelor chimice, plantarea arborilor etc.;

în domeniul poluării mediului(Eco-label);

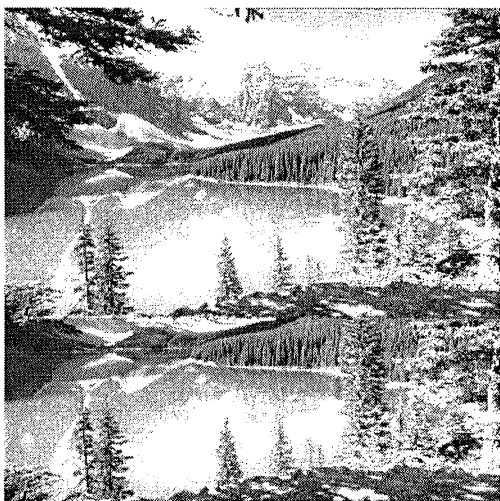
utilizarea tehnologiilor de producție nepoluante, recuperarea și reciclarea materialelor, distrugerea finală a acestora (prin incinerare).

Efectele reciclării asupra mediului sunt sintetizate în figura 3.4.



ȘTIȚI CĂ ...

Fig. 3.4. Efectele reciclării materialelor.



Protejați mediul înconjurător !



REȚINE!

Protecția mediului, în România, este coordonată de Ministerul Agriculturii, Pădurilor, Apelor și Mediului.

La nivel internațional, problemele protecției mediului sunt în atenția a numeroase organizații, precum:

FAO (Organizația pentru Alimentație și Agricultură);

OMS (Organizația Mondială a Sănătății);

AIEA (Organizația Internațională a Energiei Atomice).

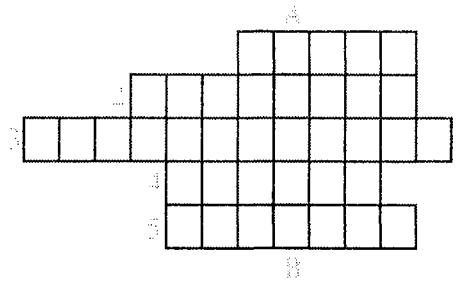


Un mediu curat.





EVALUARE



4. RISC ȘI REUȘITĂ ÎN AFACERI

4.1. Riscul în afaceri

Trăim într-o societate în care schimbările se succed cu o mare rapiditate și în care, pentru lumea afacerilor, provocările și obligativitatea schimbării țin de domeniul normalității. Or, fără Resurse Umane, capabile de schimbare și adaptare, de creativitate și competențe profesionale multiple, organizațiile de orice fel sunt sortite eșecului. În acest context, oamenii reprezintă o resursă vitală de azi și de mâine a tuturor organizațiilor, care asigură supraviețuirea, dezvoltarea și succesul acestora.

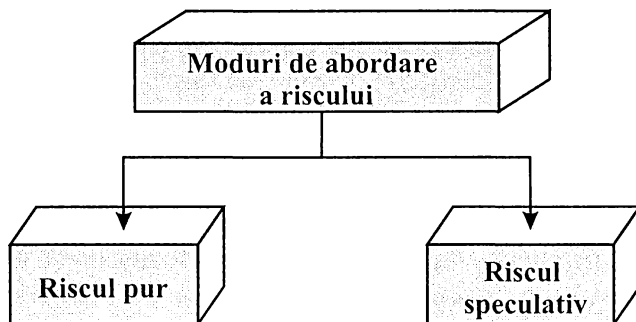
Într-o economie concurențială, desfășurarea activității întreprinderii, indiferent de profil și poziție pe piață, este expusă riscurilor (majore sau minore, evidente sau mascate) interne și externe, care pun în pericol, în permanență, echilibrul economiei.



Riscul economic reprezintă orice element de incertitudine care poate afecta activitatea unui întreprinzător sau derularea unei anumite operații.

În domeniul economic și social, în funcție de posibilitățile de identificare, evaluare și control economic, există două moduri de abordare a riscurilor: riscul **pur** și cel **speculativ** (fig. 4.1).

Fig. 4.1. Riscul în afaceri.



► **Riscul pur** reprezintă amenințarea posibilă a unui eveniment (element de incertitudine) care, dacă apare, va provoca prejudiciu (element de certitudine).

Riscul pur poate fi:

- *previzibil*: când factorii care ar provoca pierderi pot fi estimați;
- *imprevizibil*: determinat de situații fortuite.

► **Riscul speculativ** reprezintă un pericol asumat controlabil, delimitat și acceptat din propria voință.



Risc în afaceri.

4.1.1. Tipuri de risc

În perioada derulării afacerilor sale, întreprinzătorul poate fi confruntat cu o mulțime de evenimente critice care, în funcție de intensitatea, frecvența și consecințele asupra performanțelor așteptate în cazul manifestării lor, pot provoca disfuncționalități generatoare de cheltuieli suplimentare și, uneori, pierderi bănești majore.

Principalele surse generatoare de factori de risc pentru buna derulare a unei afaceri sunt:

- conjunctura economică și politică națională și internațională;
- specificul activității întreprinderii (societății) și poziția acesteia pe piață;
- relațiile cu partenerii de afaceri interni și externi, clienți, furnizori, concurenți, bănci, alte instituții financiare, stat, colectivități locale etc.

După natura lor, riscurile se pot încadra în mai multe categorii, prezentate în figura 4. 2.

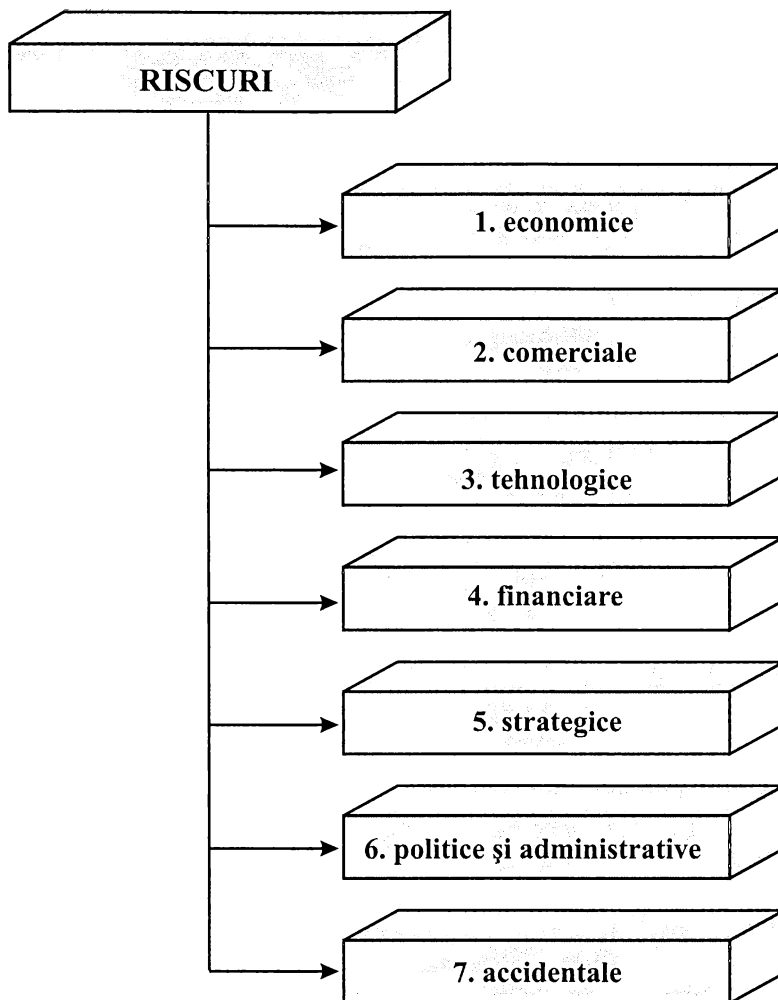


Fig. 4.2. Tipologia riscurilor.

Riscurile economice sunt determinate de incertitudinea evoluției pieței și, în special, de modificarea, într-un interval foarte scurt de timp, a volumului și structurii cererii, fapt ce conduce la riscul nerecuperării cheltuielilor avansate pentru cercetare-dezvoltare și inovare, precum și a celor efectuate pentru cumpărarea echipamentelor și utilajelor.

2. Riscurile comerciale provin din relațiile cu partenerii de schimburi comerciale și au drept efecte (consecințe) nerealizarea nivelurilor cifrei de afaceri (volumul veniturilor din vânzări) și ale cheltuielilor (costurilor) pentru producerea bunurilor ce vor fi vândute.

În acest caz intervin factori de risc cum sunt cei prezentați în schema următoare.



FACTORI DE RISC COMERCIAL

Din relațiile cu **clienții**:

- Scăderea bruscă a volumului cererii;
- Schimbările rapide ale preferințelor consumatorilor;
- Dispariția unui client important;
- Reducerea volumului sau anularea unor comenzi;
- Dependența de un număr restrâns de clienți;
- Apariția unor produse de substituție.

Din relațiile cu **furnizorii**:

- Modificările frecvente ale prețurilor unor materii prime;
- Calitatea necorespunzătoare a unor componente, subansamble;
- Modificarea prețurilor sau a calității unor bunuri (materii prime, materiale, piese etc.);
- Ruptura surselor de aprovizionare;
- Dispariția unui furnizor important;
- Întârzierile de livrare.

Riscurile tehnologice rezultă din schimbarea bruscă a procedeelor de fabricare datorită evoluției rapide a progresului tehnic și conduc la uzura morală a unor echipamente existente. Exemple: schimbarea radicală a tehnologiilor datorită apariției unor tehnologii de substituție; apariția unor norme noi de calitate, antipoluare etc.

Riscurile financiare reprezintă pierderile monetare ce afectează patrimoniul sau rezultatele.

Principalele forme de risc financiar sunt:

- riscuri de neplată datorită insolvabilității, temporare sau permanente, a unor clienți sau a altor creditori;
- riscuri datorate modificării frecvente a unor reglementări privind regimul de amortizare a activelor corporale, fiscalitatea, obligațiile sociale, alte taxe;
- riscuri de schimb valutar datorate fluctuației cursurilor de schimb;
- riscuri datorate fluctuației ratelor de dobândă;
- dependența de utilizarea unor credite bancare;
- modificarea, de către bănci, a condițiilor de apreciere a bonității clienților, precum și a garanțiilor pentru obținerea creditelor etc.

Riscurile strategice își pot avea originea în:

- schimbarea raportului de forțe în interiorul sectorului de activitate, ca rezultat al comportamentelor strategice ale întreprinderilor existente (restructurări, absorbții, concentrări etc.);
- „războiul“ prețurilor;
- practicile neloiale etc.

Riscurile politice și administrative se produc datorită acțiunii forțelor care afectează mecanismele de funcționare a macrosistemului, național sau internațional (politice, economice, comerciale, legislative, sociale etc.), rolul determinant, în acest sens, avându-l politicile guvernamentale fiscale și monetare, ajustarea taxelor și impozitelor, transferul plăților și alți factori.

Factorii de risc politic și administrativ pot proveni din:

- instabilitatea sistemului politic de putere;
- restructurarea sistemului instituțional și legislativ în perioadele de tranziție etc.

Riscurile accidentale sunt determinate de calamități naturale (incendii, inundații, cutremure, secetă, furtuni etc.) sau alte cauze de forță majoră.

Atitudini față de risc

În cazul situațiilor percepute ca riscante, se pot deosebi trei tipuri de comportamente ale întreprinzătorilor:

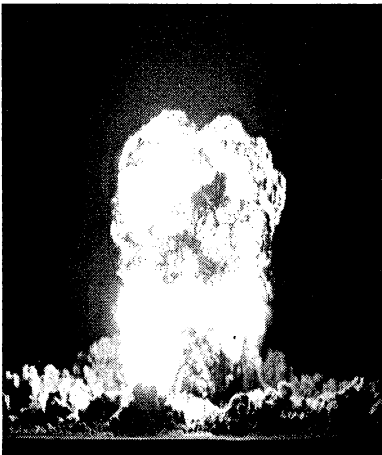
- impulsiv (pripit), concretizat prin *subestimarea* posibilităților de *eșec*;
- prudent-exagerat și ezitant, caracterizat prin *supraestimarea* posibilităților de *eșec*;
- realist-lucid, care se bazează pe o estimare relativ obiectivă a raportului real dintre probabilitatea reușitei și cea a pierderii.

Ultimul tip de comportament este considerat superior pentru eficiența activității întreprinderii în ansamblu.

În evaluarea de către întreprinzător a riscurilor care însoțesc acțiunea sa, se disting două momente:

conștientizarea posibilității eșecului (pierderii);

asumarea răspunderii pentru efectuarea acțiunii îndreptată spre atingerea unui obiectiv.



Riscuri accidentale.

4.1.2. Modalități de minimizare a riscului

În practică, pe baza evaluării evenimentelor critice (riscuri percepute) – eliminabile – și a celor contra cărora trebuie să se protejeze, comportamentul întreprinzătorului trebuie să se sprijine pe utilizarea unor metode adecvate pentru contracararea riscurilor.

Cele mai utilizate metode pentru tratarea economică a riscurilor sunt prezentate în tabelul 4.1.

Tabelul 4.1

Nr. crt.	Metoda utilizată pentru minimizarea riscului	Aplicarea metodei
1.	Eliminarea riscurilor	Acțiunea asupra surselor potențiale de riscuri. Când este posibil, material și financiar, este preferabilă eliminarea riscurilor interne, prin modificarea procedurilor, metodelor, tehnologiilor sau echipamentelor avute în vedere. Se mai poate avea în vedere reducerea expunerii la riscuri, mai ales în materie de stocare, de siguranță a muncii etc.
2.	Acoperirea riscurilor	Dacă acțiunea asupra cauzelor este insuficientă, trebuie avută în vedere acoperirea riscurilor, ținând cont de faptul că orice acoperire este, simultan, <i>parțială</i> – datorită privilegiilor sau clauzelor limitative – și <i>costisitoare</i> , primele și finanțările compensatorii (despăgubirile) fiind ajustate în funcție de vulnerabilitate. Mai poate fi realizat un transfer al riscului.
3.	Acceptarea (asumarea) riscurilor	Acceptarea riscurilor se face atunci când întreprinderea decide să fie propriul său asigurator. Această tehnică este utilizată în cazul riscurilor de mică importanță și care pot fi introduse în buget datorită frecvenței mari de repetare, fiind posibile următoarele modalități: – obținerea unor linii de credit de la bănci pentru a face față eventualelor probleme de trezorerie în situații de risc; – constituirea de provizioane pentru riscurile mai importante și regulate etc.

Transferul riscului reprezintă o tranzacție cu un alt partener economic, prin care acesta din urmă suportă în totalitate expunerea la risc.

Transferarea riscurilor este posibilă asupra:

- clienților, prin utilizarea tehnicilor de asigurare-credit impusă clienților sau a factoring-ului;
- salariaților întreprinderii, dând un caracter nesigur contractelor de muncă;
- subcontractanților, pe baza comenzilor de executare a unor componente sau subsansamble specifice a căror realizare necesită echipamente specializate sau materii prime greu de procurat.

Un caz particular al transferului îl reprezintă **asigurarea riscului**. Aceasta reprezintă metoda clasică de acoperire a riscurilor. Asiguratorul acceptă preluarea unei anumite sume a pierderilor aleatoare viitoare, cu condiția achitării periodice de către asigurat a unei prime determinată dinainte.

În economia de piață, o multitudine de factori care determină eficiența societăților comerciale (ca : prețul de vânzare al produselor, nivelul cererii, cerințele consumatorilor, strategia concurenților) nu se află sub controlul deplin al decidenților, ceea ce amplifică ponderea deciziilor în condițiile de risc și incertitudine. Raționalizarea deciziilor impune folosirea unor metode și tehnici adecvate.

Pentru raționalizarea deciziilor în condiții de risc se pot folosi diverse metode, între care cea mai frecvent utilizată este simularea decizională.

Simularea decizională reprezintă un proces de adaptare a deciziilor pe baza utilizării modelelor. Pentru realizarea oricărei simulări trebuie parcurse, în general, mai multe etape:

- stabilirea domeniului de simulat și identificarea principalilor factori tehnici, juridici etc.;
- elaborarea modelelor;
- elaborarea programelor pe calculator;
- simularea decizională propriu-zisă.

Simularea decizională nu poate fi folosită în toate cazurile, ca de exemplu în cazul *riscului – client*.



Activitățile din agricultură sunt expuse riscului.



ȘTIȚI CĂ ...

După părerea lui Smails „fiecare pierdere poate fi recompensată: pierderea averii – cu o nouă muncă asiduă, pierderea cunoștințelor – cu un studiu nou, pierderea sănătății – cu abținere și ajutor medical, numai pierderea timpului nu poate fi înlocuită cu nimic“. De aceea ar fi util să prezentăm unele reguli care ar trebui să fie urmate.

- Cheltuiți timpul numai pe lucrurile care sunt cu adevărat importante.

- Când plănuți timpul, luați în considerație și faptul că pot apărea probleme neprevăzute.

- Nu încercați să scoateți dintr-o oră mai mult de 60 de minute. Nu grăbiți timpul.

- Dacă în timpul rezolvării unei probleme ați economisit timp, încercați să-l folosiți cu cât mai mare randament.

- Ocoliți persoanele ce încearcă să-și economisească timpul personal din contul timpului vostru.

- Dezvoltați deprinderea de a vă da socoteală despre timpul folosit. Puteți să alocați o oră dintr-o zi pentru aceasta.

- Nu lăsați treburile pentru a fi rezolvate mai târziu. Începeți să le rezolvați chiar în momentul în care au apărut, dacă aveți timp.

- Încercați să simplificați lucrurile și activitățile mai puțin importante pentru a nu cheltui prea mult timp cu ele.

- Pedantismul excesiv în abordarea unor probleme de multe ori are rolul de justificare a încetinelii și târăgănelii.

- Niciodată nu amânați treburile cu scuze de genul că nu aveți timp destul pentru a rezolva această problemă. Întotdeauna merită să încercați. Chiar și cele mai mici intervale de timp trebuie folosite util.

- Pauzele creative sunt necesare, în timp ce folosirea fără nici un scop a timpului este dăunătoare.

- Este util să cheltuiți timp liber doar pentru activitățile care vă dau posibilitatea de a vă odihni cu cel mai mare efect.

4.1.3. Comportamentul întreprinzătorului în gestionarea riscului

În majoritatea situațiilor, antreprenorul limitează riscurile, în măsura posibilului, deoarece acumularea lor în timp devine periculoasă, un dezechilibru prea important sau care ruinează putând conduce întreprinderea la faliment, adică la încetarea activității.

De fapt, falimentul este situația în care riscul potențial devine, în anumite împrejurări, o certitudine dureroasă pentru întreprinzător.

Gestionarea riscurilor presupune:

- examinarea critică și analitică a evenimentelor a căror apariție este susceptibilă să provoace pierderi pentru întreprindere și efectuarea de propuneri pentru remedierea situației analizate;
- anticiparea pierderilor posibile pentru limitarea consecințelor acestora.

Nu se așteaptă accidentul pentru a decide măsurile ce trebuie luate, ci se proiectează comportamentele care vor trebui avute în vedere pentru a face față, din timp, oricărui eveniment cu efecte nefavorabile.

Identificarea, prevenirea și minimizarea riscurilor necesită utilizarea unui număr mare de informații, colectate din toate departamentele întreprinderii în scopul:

- identificării și analizei expunerii la riscuri;
- examinării diferitelor tehnici ce ar putea fi utilizate;
- alegerii tehnicii celei mai adecvate;
- punerii în aplicare a măsurilor reținute;
- urmării și corectării programului de aplicare, dacă este cazul.

Cele patru etape ale activității de gestionare a riscurilor sunt prezentate în figura 4.3.



Fig. 4.3. Gestionarea riscului.

1. Analiza constă în identificarea și evaluarea riscurilor printr-un inventar sistematic și exhaustiv, în care se separă riscurile pure de cele rezultate din implantarea într-o zonă geografică, aprovizionarea și politica comercială a întreprinderii.

2. Tratatamentul presupune alegerea politicii de prevenire – asigurare și instalare de dispozitive de prevenire adecvate.

3. Administrarea reprezintă selectarea modului de finanțare, pentru fiecare risc identificat, dintre următoarele variante:

- suportarea de către întreprindere a unei părți sau a întregii sarcini financiare pe care o reprezintă riscul;

- transferarea riscurilor către un terț (bancher, client, asigurator etc.), când riscul nu poate fi eliminat sau luat în sarcină de către întreprindere.

4. Controlul constă în aplicarea măsurilor preventive și actualizarea lor pentru evitarea reproducerii unuia dintre riscuri.



FIȘĂ DE LUCRU

I. Completează enunțurile următoare cu informația corectă:

1. Riscul economic reprezintă.....

2. În domeniul economic și social există moduri de abordare a riscului: riscul..... și riscul.....

II. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor enunțuri:

1. A. F. Riscurile economice sunt determinate de incertitudinea evoluției pieței.

2. A. F. Riscurile financiare nu au legătură cu pierderile monetare ce afectează patrimoniul.

3. A. F. Riscurile accidentale sunt determinate de calamități naturale.

III. 1. Enumeră tipurile de risc ce pot apărea în activitatea viitoare a unei firme și precizează în ce sens este afectată derularea afacerii.

2. Precizează cele mai utilizate metode pentru tratarea (minimizarea) economică a riscurilor.

IV. Răspunde la următoarele întrebări:

1. Care sunt cele patru etape ale activității de gestionare a riscurilor?
Expune-le într-o schemă asemănătoare celei din figura 4.3.

2. Cum se comportă (atitudinea) întreprinzătorii în fața riscului?

V. Comentează, din punct de vedere al subcapitolului, următoarele citate:

1. „Când nu vezi de prea multă lumină, n-o blestema, ci deschide ochii mai mari și așteaptă.”

(N. Iorga, *Cugetări*, 224)

2: „Nu te încrede în oamenii ale căror vorbe nu se potrivesc cu faptele lor.”

(Heliade-Rădulescu, *Opere*, III, 434, 435)

4.2. Modele de reușită în afaceri



Surprize în topul celor mai bogați oameni din lume, care merită menționate

O poveste fantastică, precum seria Harry Potter, a transformat-o pe Joanne Rowling, fosta casnică, într-una dintre cele mai bogate femei de pe glob. La fel de spectaculoasă este povestea celor doi puști care nu au împlinit 30 de ani, Larry Page și Sergey Brin, care au creat motorul de căutare Google.

Povești cu miliardari

◆ Povestea lui Guy Laliberte a început în momentul în care el cânta la acordeon pe străzile din Montreal. Astăzi, spectacolele sale sunt printre cele mai profitabile din lumea divertismentului. Punerea în scenă provocatoare și personajele pline de culoare sunt celebrate în ziare și reviste și nu ar fi de mirare ca, în curând, să apară cluburi și cazinouri cu numele *Cirque du Soleil*. În spatele acestei mărci celebre stă un miliardar plin de viață care, în ultimii 20 de ani, a transformat *Cirque du Soleil* dintr-o trupă mică într-una dintre cele mai renumite instituții de divertisment. Anul trecut, mai mult de șapte milioane de oameni au plătit 650 de milioane de dolari pentru a vedea spectacolele. Licențele pentru televiziune și sponsorii au adăugat alte milioane la aceste încasări și au sporit averea lui Laliberte, care deține 95 % din acțiuni. Prima sa încercare serioasă în lumea spectacolului a avut loc în 1984, când a convins guvernul de la Montreal să-i acorde un milion de dolari pentru a pune în scenă un spectacol pentru a 450-a aniversare a Canadei. *Cirque* a fost în centrul atenției, iar experimentul a adus un profit de 40 000 de dolari. Istoria succeselor a început în Las Vegas, unde *Cirque du Soleil* susține trei spectacole, care aduc în săli 9 000 de persoane, în fiecare noapte. În această vară, un nou spectacol a fost pus în scenă la MGM Grand, cu un cost de 150 de milioane de dolari, cel mai costisitor pariu făcut vreodată în industria de divertisment din Las Vegas.*

◆ Bill Gates, președintele fondator al cunoscutei firme „Microsoft“, declara în 1992: „Dacă 20 dintre cei mai buni oameni cu care lucrez mă părăsesc, în câteva luni nu veți mai auzi de «Microsoft»“. În acest context, fără prezența efectivă a oamenilor care știu ce, când și cum trebuie făcut, este pur și simplu imposibil ca organizațiile să-și atingă obiectivele. Tocmai de aceea pe plan mondial se duce o adevărată bătălie pentru atragerea creierelor, investițiile în acest sens fiind foarte rapide.

* Sursa: revista Capital.



REȚINE!

Cele **patru reguli necesare** atingerii acestui obiectiv sunt:

- furnizarea unui produs/ serviciu ce întrunește standardele de calitate cerute pe piața respectivă;
- tratarea clientului în așa fel încât să îi fie arătată și apreciată afacerea/ persoana;
- vânzarea produsului/ serviciului la un preț corect;
- să fie satisfăcute nemulțumirile clientului atunci când apar probleme.

Clienții sunt satisfăcuți atunci când așteptările le sunt confirmate și încântați atunci când așteptările le sunt depășite. Clienții satisfăcuți rămân fideli firmei pentru o perioadă mai îndelungată, cumpără mai multe produse ale firmei, sunt mai puțin sensibili față de preț și vorbesc mai apreciativ față de firmă.

Prezentăm în continuare topuri ale celor mai bogați oameni.



Topul celor mai bogați români

Nr. crt.	Numele omului de afaceri	Locul în top	Domeniile de activitate	Valoarea averii (estimativă)
1.	Iosif Constantin Drăgan	1	Distribuție produse petroliere, edituri, transport	800 – 850 milioane de dolari
2.	Ion Țiriac	2	Sport, bănci, asigurări, comerț	700 – 750 milioane de dolari
3.	Ioan și Viorel Păunescu	3	Industrie alimentară, hoteluri, mass-media	700 milioane de dolari

Topul celor mai bogați est – europeni

Nr. crt.	Numele omului de afaceri	Țara	Domeniile de activitate	Valoarea averii (estimativă)
1.	Roman Abramovici	Rusia	Investiții petrol, gaze naturale	11, 5 miliarde de dolari
2.	Mihai Friedman	Rusia	Comerț, bănci	7,1 miliarde de dolari
3.	Vladimir Potanin	Rusia	Comerț, bănci	5,3 miliarde de dolari
4.	Mihail Prohorov	Rusia	Industrie metalurgică	4,9 miliarde de dolari
5.	Victor Vexelberg	Rusia	Comerț, industrie metalurgică	4,2 miliarde de dolari
6.	Rênat Ahmetov	Ucraina	Industrie metalurgică	3,5 miliarde de dolari

Topul celor mai bogați oameni din lume

Nr. crt.	Numele omului de afaceri	Țara	Domeniile de activitate	Valoarea averii (estimativă)
1.	William (Bill) Gates	SUA	Compania Microsoft	46,6 miliarde de dolari
2.	Karl Albrecht	Germania	Comerț	23 miliarde de dolari
3.	Prințul Alwaleed Bin Talal Al Saud	Arabia Saudită	Investiții	21,5 miliarde de dolari
4.	Warren Buffet	SUA	Investiții	42,9 miliarde de dolari
5.	Paul Allen	SUA	Compania Microsoft	21 miliarde de dolari
6.	Familia Walton	SUA	Comerț	20 miliarde de dolari



4.3. General și particular în realizarea unei afaceri reușite

Toți oamenii ar dori să aibă succes în activitățile lor, dar nu știu ce trebuie să facă pentru aceasta și de aceea preferă să nu facă nimic. Frica de a face greșeli sau posibilitatea de a eșua în ceea ce și-au propus sunt principalele motive prin care ei încearcă să-și justifice inacțiunile. Unele persoane suferă eșecuri chiar fără să facă nimic, deși destinul le-ar fi dat mai multe posibilități.

Succesul nu este un fenomen care vine pe neașteptate. Pentru a reuși trebuie să muncim foarte mult și să avem anumite calități indispensabile reușitei, ca fermitate, risc, bunăvoință, încredere în propriile forțe, finalitate și un pic de noroc. Fiecare om poate avea succes și, pentru a ajunge la el, ar trebui să nu ezite și să nu aștepte ani de-a rândul cea mai favorabilă oportunitate. El trebuie să acționeze cât mai curând încercând să găsească drumul cel mai potrivit pentru a ajunge la punctul final.

Nimeni nu poate să prescrie ingredientele care ar duce spre reușită. Însă cert este că fiecare om atribuie succesului un sens aparte, cel de care are nevoie el. Pentru unii principalul scop în viață este de a ajunge la punctul de vârf al piramidei ierarhice din unitatea la care acționează, pentru alții – situația ideală li se prezintă ca un trai fără griji și neliniști.

În mod corespunzător, deducem că succesul depinde de dimensiunile intereselor și realizarea scopurilor propuse în viață. De aceea în continuare ne vom concentra asupra precizării scopului pe care îl urmărim. Scopul nostru este de a deveni niște conducători de un nivel efectiv și de a reuși în arta conducerii. Pentru aceasta ar trebui să ne amintim, din experiența noastră, de cele mai plăcute momente ale vieții sau de momentele în care am primit cele mai mari satisfacții sufletești. Vom descoperi cu stupeoare că am fost fericiți nu atunci când ne relaxăm, ci în momentele de maximă intensitate a forțelor noastre. Eram mulțumiți când depuneam eforturi și primeam o notă mare la școală sau căutam să ne angajăm la un lucru prestigios și reușeam.

Succesul este o acțiune care la etapa finală presupune o răsplată. În exemplele noastre: o notă mare, un serviciu prestigios sau chiar admirația celor din jur. Când însă în urma eforturilor depuse nu suntem răsplățiți, atunci simțim o dezamăgire adâncă, care pentru unii oameni foarte emotivi se poate transforma în insucces.

Mintea omului este programată să-și propună niște scopuri și să încerce să le atingă. Mai mult decât atât, omul este adânc decepționat atunci când își pierde scopul în viață. Această atribute trăsătură a omului a fost denumită de I.P. Pavlov ca „reflexul scopului“. Reflexul scopului este instinctul care împinge orice vietate spre căutarea a ceva nou – informație nouă, cunoștințe noi. După definiția lui Pavlov, reflexul scopului este forma de bază a energiei vitale din organismele noastre. Toată existența noastră, toate îmbunătățirile ei, toată cultura ei sunt aduse numai de oameni care tind spre atingerea țelurilor puse de ei (conștient sau inconștient) în viață.

Din această cauză este foarte important de a ne lămuri care sunt scopurile noastre pe termen scurt și lung. Desigur natura a înzestrat fiecare om cu diferite capacități în diferite proporții, dar ea ne protejează în majoritatea cazurilor de punerea scopurilor nerealiste.

Revenind la manageri, există o tendință a lor de a cădea într-una din următoarele două categorii:

- cei care definesc ce este de făcut, fac și apoi pleacă acasă;
- cei care creează în permanență agitație prin exteriorizare de activități și care încearcă să-și justifice poziția mai degrabă prin efortul palpabil pe care îl depun decât prin rezultatele la care ajung.

Cei din ultima categorie sunt de asemenea reactivi în răspunsuri și nu inovativi. Această abordare este într-o măsură mai mică sau mai mare prezentă la toți managerii. Totuși primejdia cea mai mare este că, dacă un manager petrece prea mult timp autojustificându-se, s-ar putea să nu mai reușească să stabilească ce are de făcut și astfel nici să nu mai facă tot ce are de făcut. Până la urmă managerii sunt judecați mai degrabă după rezultatele lor decât după orice altceva.

Comportamentul centrat pe activitate este mai degrabă asociat incompetenței sau neliniștii decât chiar comportamentul politic abil. Pe termen lung, acest tip de comportament agravează în realitate poziția managerului în loc să o amelioreze. De aceea, pentru a nu ajunge în viitor la situații de genul celor prezentate mai sus, trebuie să învățăm să ne stabilim corect scopurile și să delimităm aria activității noastre.

O dată ce ne-am stabilit scopul principal, adică strategia, începem să împărțim acel scop major în scopuri tactice mai mărunte, le analizăm și numai acum putem să întocmim planul de acțiune. Planul de activitate poate fi pe termen lung pentru scopurile mai dificil de îndeplinit. El include un lung șir de nivele, pe care va trebui să le parcurgeți, înainte de a vă apropia de scopul final. De obicei împrejurările fac deseori ca planul pe termen lung să se modifice sau chiar să devieze de la ținta finală. Astfel este mai util să ne pregătim planuri mai puțin voluminoase pe termen scurt și mediu. Ele sunt îndeplinite cu eforturi mai puține și fac parte din etapizarea planului global.

Planul curent (din fiecare zi) ar trebui neapărat să includă activitățile ce nu pot fi amânate, în ordinea importanței și urgenței. Plănuirea are scopul de a face ca omul să nu se împotmolească în detalii și să facă diferență între ceea ce este important și neesențial. Se recomandă următoarea clasificare a activităților în ordinea îndeplinirii lor:

- ❖ activități importante și urgente;
- ❖ activități importante, dar nu urgente;
- ❖ activități urgente, dar neimportante;
- ❖ activități ce dau senzația de ocupare;
- ❖ pierdere de timp.



Gestionarea bugetului firmei.



Geniul din spatele imperiului Microsoft

Bill Gates este unul dintre cele mai sonore nume din lume. Este cunoscut în primul rând drept **creator al imperiului Microsoft, cel care a revoluționat practic utilitatea și folosirea unui calculator**, dar și ca fiind cel mai bogat om din lume, a căruia avere depășește 46 miliarde de dolari. Atât de cunoscut și totuși câți știu ce drum a parcurs Bill Gates până să ajungă magnatul de astăzi? Știați de pildă că Gates a fost în tinerețe **hacker** sau că a mințit pentru a obține un job? Dacă nu, citiți mai departe.

La 28 octombrie 1955, cu puțin după ora 9 seara, se naște William Henry Gates III. Provine dintr-o familie cu o bogată istorie în afaceri, politică și servicii comunitare. Străbunicul său era legislator al statului, bunicul său a fost vicepreședinte al unei bănci naționale iar tatăl său avocat. Acesta din urmă și-a folosit ambiția, inteligența și spiritul competitiv pentru a-și ajuta fiul și cele două fiice să se afirme în profesiile lor. Mama lor a fost profesor universitar la Universitatea din Washington.

Micul Bill s-a remarcat încă din școala elementară, depășindu-și colegii în toate domeniile, astfel că părinții au hotărât să-l înscrie la o școală privată în Lakeside. Decizia a avut efecte deosebite pentru întreaga sa viață. La Lakeside, Bill Gates a pășit în știința computerelor.

Hackerul Bill Gates

În primăvara lui 1968, școala din Lakeside decide că este cazul să-i inițieze pe elevii în lumea computerelor. Bill Gates, Paul Allen și alți câțiva elevi (mulți dintre ei au devenit apoi primii programatori ai companiei Microsoft) au devenit imediat nedeziplinați de calculator. Stăteau în sala calculatoarelor zi și noapte, scriind programe și literatură de specialitate pentru calculator sau orice altceva legat de acesta. În scurt timp, trupa lui Gates a început să aibă probleme la școală, pentru că a început să chiulească în mod regulat de la ore.

În vara lui 1968, Computer Center Corporation și-a deschis sediul în Seattle. Printr-un contract de colaborare cu școala Lakeside Prep., aceasta se angajează să-l ofere studenți care să lucreze pe computer. Bill Gates și camarazii săi sunt, bineînțeles, primii. Nu peste mult timp, tinerii hackeri fac probleme, spargând sistemul de securitate al computerelor, așa că le este interzis accesul în sistem.

Bill Gates, Paul Allen și alți doi hackeri de la Lakeside formează la finalul anului Lakeside Programmers Group, cu intenția de a găsi modalități de aplicare a cunoștințelor lor de calculatoare în viața de toate zilele. Prima oportunitate este rezultatul direct al năzdrăvăniilor făcute în școală. Computer Center Corporation începe să sufere de pe urma hackerilor și a deselor spargeri ale sistemelor de securitate. Impresionați de trupa lui Gates, șefii companiei decid să urmeze sfatul studenților pentru a găsi virusarea și a identifica slăbiciunile sistemelor. Astfel, compania le pune la dispoziție computerele pentru un timp nelimitat, ofertă pe care băieții n-o pot refuza.

Tinerii hackeri lucrează neîntrerupt și este momentul în care Gates și Allen își dezvoltă cu adevărat talentul care îi va propulsa, șapte ani mai târziu, în fruntea Microsoft.

Primii pași în business

Computer Center Corporation dă faliment în 1970. Grupul programatorilor de la Lakeside este nevoit să-și caute un nou loc unde să-și poată dedica timpul computerelor.

Găsește câteva calculatoare în campusul universității din Washington, unde luca tatăl lui Allen. Un an mai târziu, tinerii sunt cooptați de Information Sciences Inc., care le dă din nou pe mână, non-stop, computere.

Gates și Allen se gândesc deja să înființeze o nouă companie, care să le aparțină în întregime, pentru care consideră că au de investit în jur de 20.000 USD. Administrația școlii îi oferă de lucru lui Bill Gates la relizarea programului de computerizare a instituției. El îi cere lui Allen să-l ajute la proiect, pe care cei doi îl definitivează pe parcursul verii.

În ultimii ani de școală, Gates și Allen continuă să caute oportunități pentru a-și folosi cunoștințele spre a face ceva bani. În scurt timp ei primesc de lucru la TRW, unde se dezvoltă ca programatori adevărați.

În toamna lui 1973, Gates pleacă de acasă pentru a se înscrie la Universitatea Harvard, dar în scurt timp realizează că sufletul său nu este aplecat spre studiu, pentru că, după ce găsește sala computerelor, se pierde în lumea lor din nou. Își petrece nopțile acolo, iar ziua adoarme la cursuri. După primul an de Harvard, pe timpul verii își găsește un job la firma Honeywell.

Un artificiu de milioane

În decembrie 1974, viața lui se schimbă. Atât el cât și Allen știu că piața computerelor este gata să explodeze și că trebuie cineva să facă software pentru noile mașinării. Într-o zi, cei doi sună la compania Micro Instrumentation and Telemetry System (MITS) – promotorii lui Altair – și îi informează că au dezvoltat un limbaj BASIC pentru primul computer, MITS Altair. Era o minciună, de fapt, pentru că cei doi nu scriseră nici o liniuță la acel cod. Cei de la companie s-au arătat extrem de interesați și au dorit să-l vadă, așa că tinerii s-au apucat de lucru, simulând Altair-ul cu PDP-10 de la școală. În două luni era gata. Programul a funcționat perfect, așa că li s-a solicitat cumpărarea drepturilor.

Gates lasă Harvard-ul pentru a-și dedica energiile companiei Microsoft, fondată în 1975 de prietenul său din copilărie, Paul Allen. Ghidați de credința că în fiecare casă computerul va fi instrumentul cel mai utilizat, ei au început să dezvolte software pentru calculatoarele personale. Sub conducerea lui Gates, compania a continuat să se dezvolte, implementând tehnologia software, făcând-o mai accesibilă utilizatorilor de computere. Într-un singur an, investițiile în cercetare s-au ridicat la patru miliarde de dolari.

Un alt fel de Bill Gates

În afară de pasiunea pentru computere și software, Gates este interesat și de biotehnologie. El a investit bani în mai multe companii de profil. Este, de asemenea, fondatorul lui Corbis, unul dintre cei mai mari dezvoltatori din lume ai resurselor de informație vizuală – o cuprinzătoare arhivă digitală de artă și fotografie pentru public și colecții particulare de pe întreg globul.

Gates a investit împreună cu un pionier al telefonului celular, Craig McCaw, în Teledestic, cu care lucrează un ambițios plan de a utiliza sute de sateliți pentru servicii de telecomunicații. Bill Gates nu pare zgârcit. Împreună cu soția sa, Melinda, a inaugurat o fundație cu mai mult de 21 miliarde USD, suport filantropic oferit în lumea întreagă în domeniul sănătății și educației. Este un cititor pasionat și îi place să joace golf și bridge.

Gates s-a căsătorit la 1 ianuarie 1994 cu Melinda Frech și au un băiat și o fată.

„Interesting Stuff” despre Bill Gates și banii lui

Bill Gates câștigă în fiecare SECUNDĂ 250 de dolari, ceea ce înseamnă cam 20 milioane de dolari pe ZI și circa 7,8 miliarde de dolari pe AN! Dacă scapă pe jos o mie de dolari, nici măcar nu se deranjează să-i ridice de jos pentru că, în cele patru secunde cât s-ar apleca pentru a face acest lucru, el deja ar câștiga acești bani la loc. Ar putea să doneze câte 15 dolari fiecărui om de pe Pământ și tot ar rămâne cu 5 milioane de dolari ca bani de buzunar.

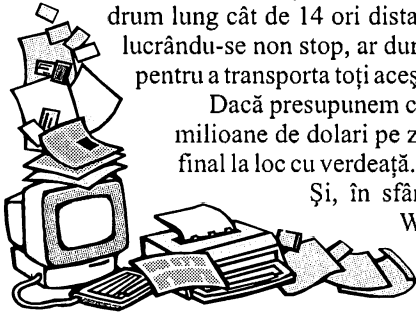
Michael Jordan este cel mai bine plătit sportiv din SUA. Dacă n-ar cheltui nici un sfânt și și-ar păstra actualul venit anual, adică 30 milioane de dolari, ar trebui să aștepte 277 de ani ca să ajungă la fel de bogat cum este Bill Gates acum.

Dacă Bill Gates ar fi o țară, atunci s-ar situa pe locul 37 în clasamentul celor mai bogate țări din lume.

Dacă s-ar schimba toți banii lui Bill Gates în bancnote de 1 dolar, s-ar putea construi un drum lung cât de 14 ori distanța de la Pământ la Lună. Dar construirea drumului, lucrându-se non stop, ar dura 1400 ani și ar fi nevoie de 713 avioane Boeing 747 pentru a transporta toți acești bani.

Dacă presupunem că va mai trăi 35 de ani, el ar trebui să cheltuiască 6,78 milioane de dolari pe zi, ca să-și termine toți banii înainte de a face popasul final la loc cu verdeață.

Și, în sfârșit, *last but not least*: Dacă utilizatorii sistemelor Windows ar cere despăgubiri de câte un dolar pentru fiecare dată când computerele lor s-au blocat din cauza Windows-ului, Bill Gates ar rămâne falit în trei ani.



FIȘĂ DE LUCRU

- I. Completează următoarele enunțuri cu informația corectă:
 1. Menținerea și asigurarea este una din condițiile primare de reușită a afacerii.
 2. Clienții sunt satisfăcuți atunci când și încântați atunci când
- II. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor enunțuri:
 1. A F. „Reflexul scopului” este instincul care împinge orice victorie spre căutarea a ceva nou: informații, cunoștințe etc.
 2. A F. Succesul este un fenomen care vine pe neașteptate.
- III. Răspunde la următoarele întrebări:
 1. Ce este planul de activitate ?
 2. Cum se clasifică managerii, din punct de vedere al atitudinii față de scopul urmărit.
- IV. Comentează, din punct de vedere al subcapitolului, următoarele citate:
 1. „Definiția unui om care izbuteste stă în două cuvinte: talent și energie”.
(T. Arghezi, *Serieri*, XX, 208)
 2. „Dacă albina ar ști pentru ce face miere, poate că n-ar face-o așa dulce”.
(M. Codreanu, *Serieri*, II, 149)



EVALUARE

I. Stabilește valoarea de adevăr a următoarelor afirmații:

1. **A.F.** Într-o economie concurențială, desfășurarea activității întreprinderii, indiferent de profil, este supusă riscurilor.
2. **A.F.** Indicatorii economico-financiari nu influențează planificarea activităților viitoare ale firmei.

II. Stabilește asocierile corecte dintre cele două coloane:

A

B

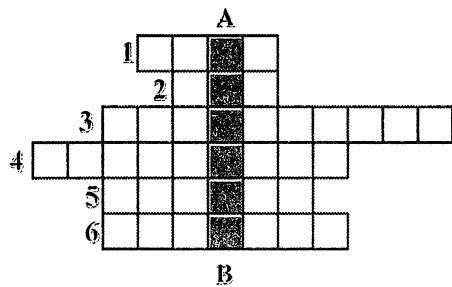
- | | |
|---|---|
| 1. Riscurile strategice provin din: | a. restructurarea sistemului instituțional și legislativ în perioadele de tranziție |
| 2. Riscurile politice și administrative se produc datorită: | b. „războiul” prețurilor
c. instabilitatea sistemului politic de putere |

III. Răspunde la următoarele întrebări :

1. Ce trebuie să includă planul curent de activitate?
2. Care consideri că sunt factorii mai importanți care asigură reușita în afaceri : cei personali sau cei de afaceri?

IV. Rezolvă următorul rebus:

1. Orice element de incertitudine ce poate afecta derularea afacerii.
2. Risc previzibil.
3. Un pericol asumat controlabil, acceptat din propria voință.
4. Rise ce reprezintă pierderile monetare.
5. Beneficiarul unui serviciu/produs.
6. Afacere profitabilă....



Pe coloana A-B: „Este dorit de toată lumea, în orice tip de activitate....”

V. Miniproiect. Observă mediul de afaceri din localitatea (cartierul) în care locuiești. Identifică un model de reușită în afaceri. Redactează prezentarea acestuia în forma unui „Studiu de caz”. Provoacă-ți colegii la un concurs cu tema „Cel mai reușit model de afaceri”. Poți utiliza pentru documentare și informațiile de pe Internet, din revistele de specialitate etc.

Imaginează-ți că ai deja o afacere. Notează obiectul de activitate al firmei. Identifică tipurile de risc care pot apărea și căile de minimizare a acestora.

VI. Comentează, din punct de vedere al capitolului, următorul citat:

„Dacă poți să fii vultur, nu te strădui să fii primul printre ciori.”

(Pitagora)

BIBLIOGRAFIE

1. Ciurea, S., Drăgulescu, N. – *Managementul calității totale – Standardele ISO 9004 comentate*, București, Ed. Economică 1995.
2. Coman, Florin – *Contabilitatea întreprinderii*, Editura Lumina Lex, București, 2002.
3. Coman, Florin – *Activitatea financiar-contabilă a societăților bancare*, Editura Lumina Lex, București, 2002.
4. Coman, Florin – *Contabilitatea financiară*, Editura Fundației România de mâine, București 2004.
5. Dumitra, M., Negruțiu, M. – *Inițiere în contabilitate*, București, Ed. Maxim, 1997.
6. Kottler, P. – *Managementul Marketingului*, București, Ed. Teora, 1997.
7. Lazăr, Natalia, Mitrache, Maria – *Educație tehnologică*, Editura All, București, 2001.
8. Lefter, V., Manolescu, A. – *Managementul resurselor umane*, EDP, București, 1994.
9. Moldoveanu, M., Miron, D. – *Psihologia reclamei*, București, Ed. Libra, 1995.
10. Parker, D. W. – *Costurile calității*, București, Ed. CODECS 1998.
11. Popescu, D. – *Conducerea afacerilor*, Editura Scripta, București, 1998.
12. Popescu, D. – *Managementul afacerilor*, Editura Economică, București, 2001.
13. Stoica, Natalia – *Economia și organizarea producției*, E.D.P., București, 1994.
14. Tănase, G., Coșea, M. – *Economie – Probleme, Teste, Rezolvări*, editată de Agenția de Consulting Universitar – Eficient, București, 1993.
15. Vintilă, G. – *Diagnosticul financiar și evaluarea întreprinderilor*, EDP, București, 1998.
16. Centrul ONU pentru promovarea IMM – Ghidul micului întreprinzător, București, Ed. Tehnică, 1993.
17. Consiliul Național pentru Curriculum – *Ghid metodologic pentru aplicarea programelor școlare. Liceu Tehnologic – Profil Servicii*, Editura Aramis Print, București, 2002.
18. Consiliul Național pentru Curriculum – *Ghid metodologic pentru aplicarea programelor școlare. Liceu Tehnologic – Profil Tehnic*, Editura Aramis Print, București, 2002.
19. *** – *Documente editate de Delegația Comisiei Europene în România*, București, 1999/2000.
20. *** – *Economie politică*, Academia de Studii Economice București, Ed. Economică 1997.
21. *** – *Ghid european pentru promovarea intereselor consumatorilor*, Ed. AROMAV și Asta vreau!, București, 1997.
22. *** – *Instrumente de plată BNR* în „Adevărul Economic“, nr. 13/25-31 martie 1995.
23. *** – *Legea nr. 31/1990, privind societățile comerciale*/ Monitorul Oficial al României.
24. *** – *Legea nr. 33/29 martie 1991 privind activitatea bancară*/ Monitorul Oficial nr. 70/3.04.1991.

