UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea de Ştiinţe Economice

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ

Chişinău, 2024

CZU 334.02(075.8)
E 19

Recomandat de Consiliul Facultății Științe Economice, Proces verbal nr. 2 din 02.10.2023, aprobat de Consiliul Calității al Universității de Stat din Moldova , Proces verbal nr. 2 din 23.11.2023.

Autori:

Modulul 1. Management: 1.1, 1.2: **Tatiana Bulimaga**, drd., asist.univer.
Modulul 1. Management: 1.3: **Viorica Ataman**, drd.
Modulul 2. Planificarea Financiară: **Andrei Mulic**, dr., conf.univ.
Modulul 3. Contabilitate: **Maria Cojocaru**, dr., conf.univ.
Modulul 4. Finanțe 4.1, 4.2: **Svetlana Gherjavca**, dr., lect.univ.
Modulul 4. Finanțe 4.3, 4.4: **Mariana Doga-Mîrzac**, dr.hab., conf.univ.
Modulul 5. Marketing: **Anatol Guja**, drd., asist.univ.
Glosar de termeni economici:
Mariana Doga-Mîrzac, dr.hab., conf.univ.,
Svetlana Gherjavca, dr., lect.univ.

***Recenzenți*:**

Ludmila COBZARI, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, decan Facultatea Finanțe, Academia de Studii Economice din Moldova.

Angela ȘESTACOVSCAIA, doctor în științe economice, conferențiar universitar, departamentul Finanțe și Bănci, Universitatea de Stat din Moldova.

Redactor științific:

Galina ULIAN, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, șef Centru de Cercetări Științifice ”Dezvoltare durabilă și performanță economică”, USM.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Educația antreprenorială / Tatiana Bulimaga, Viorica Ataman, Andrei Mulic [et al.] ; redactor științific: Galina Ulian ; Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Științe Economice. – Chișinău : [S. n.], 2024 (CEP USM). – 255 p. : fig., tab.

Aut. indicați pe verso f. de tit. – Referințe bibliogr. la sfârșitul modulilor. – 50 ex.

ISBN 978-9975-62-707-8.

334.02(075.8)
E 19

ISBN 978-9975-62-707-8

CUPRINS

INTRODUCERE 5

Modulul 1: MANAGEMENT 9
1.1. Identificarea oportunităților de dezvoltare a micilor afaceri 9
1.2. Planul de afaceri: etapele întocmirii unui plan de afaceri pas cu pas 17
1.3. Managementul resurselor umane 29

Modulul 2: PLANIFICARE FINANCIARĂ 40
2.1. Determinarea bugetului investiției 41
2.1.1. Conţinutul previziunii financiare. Metodele previziunii financiare 41
2.1.2. Tipuri de bugete şi intercondiţionarea lor 44
2.1.3. Previziunea vânzărilor 45
2.1.4. Previziunea producerii 46
2.1.5. Previziunea fluxului de numerar 48
2.1.6. Echilibru financiar la întreprindere 56
2.2. Analiza rentabilității și sustenabilității financiare a investiției 58
2.2.1. Rolul şi clasificarea investiţiilor 58
2.2.2. Criterii de evaluare a proiectelor de investiţii 62
2.2.3. Selectarea variantei optime de investiţii 64
2.2.4. Sursele de finanţare a investiţiilor 67
2.2.5. Riscuri investiţionale 68
2.2.6. Decizia de dezinvestire 69

Modulul 3: CONTABILITATE 74
3.1. Contabilitatea în afaceri: concept 75
3.2. Utilizatorii informației contabile 77
3.3. Reglementarea contabilității în afaceri 79
3.4. Reguli generale privind contabilitatea elementelor patrimoniale 81
3.4.1. Obiectul de studiu al contabilității. Componența activelor și pasivelor 81

3.4.2. Componența veniturilor, cheltuielilor și a costurilor de producție 96
3.5. Metoda contabilității și procedeele ei 103
3.6. Documentarea operațiunilor economice 111
3.6.1. Noțiuni privind documentele contabile 111
3.6.2. Modul de completare și prelucrare a documentelor contabile 114
3.6.3. Circulația documentelor 118
3.7. Modul de elaborare și aplicare a Politicilor contabile 120
3.8. Sistemele și formele contabilității în cadrul entității economice 124
3.8.1. Conceptul de sistem contabil 124
3.8.2. Organizarea contabilității conform sistemului contabil în partidă dublă 126
3.8.3. Organizarea contabilității conform sistemului contabil în partidă simplă 130
3.8.4. Componența, caracteristica și clasificarea situațiilor financiare 133
3.8.5. Responsabilitatea entității economice privind ținerea contabilității și prezentarea situațiilor financiare 136
Modulul 4: FINANȚE 142
4.1. Surse de finanțare la diferite etape de dezvoltare ale afacerii 142
4.2. Creditul bancar: solicitarea și rambursarea 153
4.3. Programe (proiecte) naționale de susținere a afacerii 164
4.4. Incubatorul de afaceri versus incubatorul de inovare 178
Modulul 5: MARKETING 192
5.1. Strategii și tehnici ale mixului de marketing în inițierea unei afaceri 192
5.2. Cercetări de marketing și comportamentul consumatorului în proiectarea unui nou produs 213
GLOSAR DE TERMENI ECONOMICI 235
ANEXE 240

INTRODUCERE

Educaţia antreprenorială reprezintă dezvoltarea spiritului antreprenorial prin educaţie formală şi nonformală pe tot parcursul vieţii, axată pe formarea de cunoştinţe, abilităţi şi competenţe de inovare, creativitate și de asumare a riscurilor, precum şi de abilităţi specifice de afaceri în ceea ce priveşte:

(1) planificarea şi gestionarea proiectelor pentru realizarea unor obiective,
(2) cunoştinţe privind modul de a începe şi a conduce cu succes o întreprindere,
(3) a unor alte atribute şi aptitudini general aplicabile, care reprezintă temelia antreprenoriatului.

Totodată, *spiritul antreprenorial* fiind competenţă a unei persoane de a recunoaşte şi a valorifica oportunităţile de afaceri evidente sau potenţiale, de a-şi asuma responsabilitatea şi riscul ce derivă din activitatea independentă; prezentate conform Legii cu privire la întreprinderile mici şi mijlocii nr. 179 din 21.07.2016.

Ghidul "Educaţia antreprenorială" va contribui la formarea şi dezvoltarea următoarelor competențe profesionale şi finalităţi de studiu:

CP 1. Idenitificarea și formularea unor idei relevante de afaceri, evaluarea oportunităților de aplicare a acestora în contextul existent și previzionat de mediul ambiental.

Finalități de studiu: stabilirea unei modalități de lansare a unei afaceri în raport cu opţiunile personale; determinarea caracteristicilor, riscurilor şi beneficiilor antreprenoriatului ca oportunitate pentru dezvoltarea afacerii proprii; argumentarea propriei idei de afaceri.

CP 2. Elaborarea și coordonarea proiectelor aferente administrării afacerilor prin utilizărea eficientă a resurselor organizaționale.

Finalități de studiu: distingerea și identificarea procedeelor și metodelor care ar determina dezvoltarea afacerii; identificarea structurii propriului plan de afaceri; elaborarea și prezentarea publică a planului de afaceri.

CP 3. Cunoașterea conceptelor, teoriilor, metodelor, instrumentelor fundamentale de natură economico-flnanciară în realizarea de sarcini profesionale în entități publice și private.

Finalități de studiu: utilizarea adecvată a conceptelor și metodelor previziunii financiare pentru gestiunea financiară a entității; descrierea bugetelor, planurilor financiare la nivel microeconomic utilizând concepte și metode ale managementului financiar.

CP 4. Utilizarea de date, informații pentru soluționarea unor probleme de natură financiară, elaborarea de planuri, bugete, întocmirea de rapoarte financiare și fiscale în entități publice și private.

Finalități de studiu: aplicarea principiilor și metodelor de planificare financiară pentru a elabora planuri financiare operaționale și strategice în cadrul entităților economice private.

CP 5. Evaluarea indicatorilor economico- financiari, fluxuri financiare în vederea aprecierii unor situații și luării deciziilor în domeniul fiscalității, finanțelor publice și private.

Finalități de studiu: aprecierea modului de executare a bugetelor, stabilirea și trierea abaterilor, identificarea factorilor de influență și înaintarea recomandărilor pentru remedierea situațiilor de abateri nefavorabile de la indicatorii planificați.

CP 6. Identificarea și aplicarea cadrului normativ adecvat contabilității.

Finalități de studiu: analizează cadrul normativ referitor la mediul de afaceri în care activează; aplică cadrul normativ contabil în scopul realizării activității de antreprenoriat

CP 7. Documentarea și înregistrarea în conturi a faptelor economice.

Finalități de studiu: identifică faptele economice, recunoaște și evaluează elementele contabile ale acestora; înregistrează faptele economice și elementele contabile în conturile contabile; întocmește și analizează informațiile din registrele contabile; utilizează elementele sistemului informațional contabil pentru adoptarea deciziilor în afaceri.

CP 8. Executarea operațiunilor, tranzacțiilor și sarcinilor specifice domeniului financiar bancar în condiții de autonomie și în echipă.

Finalități de studiu: evaluarea critică a proceselor, fenomenelor, proiectelor specifice managementului financiar în cadrul întreprinderii; aplicarea principiilor şi metodelor managementului financiar pentru a implementa decizii, bugete, planuri, strategii, financiare în entităţi private; evaluarea critică a implementării deciziilor financiare, la nivel microeconomic.

CP 9. Utilizarea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor fundamentale de natură economico-financiară în realizarea strategiilor de marketing.

Finalități de studiu: cunoașterea și descrierea conceptelor, teoriilor, metodelor, instrumentelor fundamentale utilizate în explicarea și evaluarea fenomenelor de marketing ale întreprinderii.

CP 10. Evaluarea și îmbunătățirea eficienței și eficacității activităților de marketing din cadrul întreprinderii.

Finalități de studiu: explicarea metodelor, tehnicilor şi procedeelor de bază utilizate în procesul de culegere, prelucrare și prezentare a informațiilor de marketing.

CP 11. Deținerea și identificarea informațiilor despre situația întreprinderii în vederea dezvoltării și extinderii activităților și fidelizarea clienților.

Finalități de studiu: evaluarea critică a proceselor, fenomenelor, proiectelor specifice domeniului gestiunii de marketing al întreprinderii.

În contextul educațional prezent, competențele antreprenoriale și a spiritului de inițiativă devin importante, deoarece în recomandarea Parlamentului European și a Consiliului Europei inclusiv în cadrul Programului PACC 2027 privind competențele-cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții sunt menționate și competențele antreprenoriale precum: recomandarea ca să fie dezvoltate competențe-cheie, orientate și spre competențe antreprenoriale prin experiența antreprenorială practică, care este cheia noii paradigme pedagogice antreprenoriale. Acestea, la rândul lor ar însemna formarea și dezvoltarea mediului antreprenorial și mediului universitar în care fiecare membru al societății să fie încurajat să ofere idei de afaceri în care acestea să fie apreciate la justa valoare.

Ghidul "Educaţia antreprenorială" a fost elaborat de echipa proiectului pentru a informa potențiali tinerii antreprenori / cadre didactice universitare (de la alte facultăți decât Științe Economice) cu privire la elementele-cheie ale unei afaceri și, totodată, de a oferi sfaturi utile în ceea ce privește inițierea, dar și gestiunea, în varianta simplificată, a unei afaceri.

Acest ghid reprezintă parte componentă a planului de realizare pentru anul 2023 în contextul proiectului *„Evaluarea multidimensională și dezvoltarea ecosistemului antreprenorial la nivel național și regional în vederea impulsionarii sectorului IMM în Republica Moldova"*, Programul de Stat, cifrul 20.80009.0807.38.

Modulul 1: MANAGEMENT

Conţinut:

1.1. Identificarea oportunităților de dezvoltare a micilor afaceri
1.2. Planul de afaceri: etapele întocmirii unui plan de afaceri pas cu pas
1.3. Managementul resurselor umane

Termeni-cheie: *inovație, creativitate, antreprenor, plan de afaceri, incubare, rețele de business, start-up, investiție, studiu de fezabilitate.*

Obiective de referință:

- Să dezvolte abilități de a transforma ideile de afaceri în acțiuni;
- Să înțeleagă etapele procesului de înființare a unei afaceri: identificarea oportunității, obținerea resurselor, realizarea planului de afaceri, înființarea și managementul afacerii;
- Să dezvolte și implementeze corect un plan de afaceri;
- Să asigure un grad corespunzător de informare cu privire la particularitățile înființării unei afaceri, precum și managementul activităților în fazele de lansare și crestere a acesteia.

1.1. Identificarea oportunităților de dezvoltare a micilor afaceri

Oportunitatea de afaceri este de fapt o viziune pe termen lung a întreprinzătorului care anticipează evolutia unui anumit produs/ serviciu în perspectivă și întrevede și posibilitatea de a-l realiza.

Multe persoane inițiază afacerea proprie bazându-se pe calitățile și abilitățile de care dispun, de experiența sau calificarea pe care au acumulat-o pe parcursul activității precedente ori pe un hobby. Deseori, ele consideră că angajatorul lor nu a identificat sau nu a valorificat cea mai bună oportunitate. Uneori ele au idei potențiale de îmbunătățire, dar angajatorul nu le-a permis să le realizeze, de aceea

vor să încerce să le pună în practică în mod independent. Alteori, având relații cu terții în virtutea responsabilităților de serviciu, ele speră că vor putea explora aceste avantaje, având propria afacere.

Alții speră să acopere golurile de pe piață, găsind astfel oportunități de afaceri.

Antreprenorul diferă de manager ca fiind o persoană ce poate explora aceste oportunități inovative. Motivațiile pot fi diferite la început, însă în virtutea faptului că antreprenorul observă oportunitățile și caută metode de a le valorifica, el diferă deja de un simplu angajat.

Golurile de pe piață provin de la schimbările pieței, ale cererii. Aceste schimbări pot avea implicații benefice pentru afaceri. De exemplu:

- Produsele și serviciile care nu există pe piața dată, dar care au fost observate pe alte piețe, pot deveni o oportunitate. Observarea altor piețe, a produselor și serviciilor existente în alte țări este o sursă destul de valoroasă.
- Schimbările în cererea consumatorului sau noi metode de deservire pot deveni necesități care nu au fost explorate pe o piață anumită.
- Schimbările de piață, de asemenea, pot oferi noi posibilități.
- Modificările în legislație pot crea noi oportunități.

Desigur, pot fi create oportunități prin forțele proprii, datorită inovațiilor:

- Ideea nu trebuie neapărat să fie proprie, ea poate fi împrumutată, oferită de un inovator. Inovatorii mai des vând ideea, decât s-o implementeze.
- Inovație înseamnă, de asemenea, a face lucruri într-o altă manieră decât ceilalți sau mai ieftin decât ceilalți.
- Noile tendințe și noile tehnologii ce presupun utilizarea computerului, a serviciilor de vânzare E-commerce pot fi exemple de inovație.

- Pot fi implementate noi căi de a aduce produsele sau serviciile pe piață, de exemplu, vânzări directe, vânzări prin Internet sau telefon.

Inovația și creativitatea pot fi explorate prin următoarele abordări:

- Având o problemă, se caută soluții netradiționale de rezolvare.
- Posedând o soluție, se caută problema ce ar putea fi rezolvată prin utilizarea soluției date.
- Se identifică problema și se caută soluția de rezolvare.

Creativitatea este o formă specifică a gândirii, care permite elaborarea ideilor noi și neobișnuite. Acest mod de gândire permite unui antreprenor începător sau cu experiență să vadă oportunități pentru a iniția sau a extinde afacerea, să analizeze din mai multe puncte de vedere situațiile neordinare, să adopte decizii riscante, să activeze cu succes.

Procesul creativ are loc în cinci etape, fiecare dintre ele având anumite particularități. O etapă nu este mai importantă decât alta, la fel nu este cazul ca vreuna dintre ele să fie exclusă. În funcție de stilul individual, de experiență, de caracterul inventatorului sau de situațiile obiective existente, unele etape pot să decurgă mai lent, iar altele – foarte rapid, unele perioade pot fi destul de productive, altele – lipsite de spor.

Câteva sfaturi pentru a optimiza procesul de creație:

1. **Etapa de explorare.** Aceasta este prima etapă, care debutează odată cu apariția ideii. Ea reprezintă începutul căutărilor active. Pentru un rezultat mai productiv, este necesar a identifica noi surse de informare. Se va analiza ce s-a făcut în domeniul respectiv, chiar pot fi descoperite noi aspecte ale lucrurilor cunoscute. Pentru orice activitate deja întreprinsă se pot găsi noi căi de realizare, care să corespundă situației. Pentru un plus de originalitate, se vor examina cele mai mici detalii, deoarece ele pot oferi cele mai valoroase revelații.

2. **Etapa de incubare.** Această etapă presupune luarea unei pauze pentru prelucrarea informației acumulate. Există o legitate psihologică, potrivit căreia problemele nerezolvate până la capăt se întipăresc în minte și soluția poate apărea mai târziu, parcă de la sine. De aceea informația acumulată va fi lăsată să se coacă (să se sedimenteze).

3. **Etapa de generare, meditare.** Prima regulă la această etapă: se vor aduna cât mai multe variante de realizare a ideii. Se va imagina cum ar face-o alții. Se va ține cont de cazuri similare în care au fost implicați prieteni, cunoscuți, persoane cu renume și se va încerca adaptarea la condițiile concrete. Este bine să se utilizeze tehnici eficiente de generare a ideilor.

4. **Etapa decizională.** Înainte de luarea deciziei finale se vor identifica aspectele pozitive, se vor selecta cele mai reușite, mai adecvate, mai realizabile idei. Se vor stabili avantajele și dezavantajele în fiecare caz aparte și abia apoi se va lua decizia finală.

5. **Etapa de acțiune.** Este cea mai responsabilă etapă, momentul când se văd rezultatele căutărilor de până acum. Implementarea ideii selectate se va face în conformitate cu decizia luată, în baza planului decizional, care va conține mijloace, termene și modalitățile de realizare a ideii. Se va pregăti o versiune simplificată a activităților și a rezultatului final. Se va lucra asupra realizării ideii.

Procesul de identificare a oportunităților și de generare a ideilor de afaceri optime este un pas foarte important pentru cei care vor să inițieze o afacere. Sunt recomandate următoarele metode de identificare a unei idei optime de afaceri:

- Crearea unei liste de idei sau a unui fișier pentru notarea ideilor.
- Acumularea a cât mai multe informații despre *antreprenoriat*, în special despre *micul business*.
- Evaluarea și îmbunătățirea abilităților creative.

- Aplicarea tehnicii de verificare în generarea ideilor noi și riscante.
- Luarea în considerare a aspectelor personale și financiare, identificarea surselor de finanțare.

Crearea și exploatarea unei baze de date presupun selectarea, clasificarea și depozitarea informației la tema dată pentru prelucrarea și implementarea ei ulterioară. Pentru aceasta este nevoie de o agendă specială, dar mai bine – de un fișier electronic. La început se vor acumula diverse idei de afaceri și descrierea lor, iar apoi – idei despre optimizarea și dezvoltarea businessului. Acest fișier se va completa. Deseori ideile interesante scapă, deoarece se înregistrează la întâmplare. Unele idei pot părea neinteresante, dar analiza lor poate releva necesitatea și importanța lor practică.

Unele oportunități pentru activități de subcontractare (outsourcing) pot fi identificate în discuțiile cu proprietarii sau managerii afacerilor. Pentru aceasta se vor analiza întreprinderile mari amplasate în localitate și în împrejurările ei. Se vor căuta posibilități de colaborare în vederea fabricării produselor sau prestării serviciilor pe care ar fi mai ieftin să le subcontracteze de la o companie mai mică decât să le producă singuri.

Deci, există multe surse de generare a ideilor de afaceri. Ele pot proveni din:

- ✓ afacerile deja existente;
- ✓ francize;
- ✓ inovații;
- ✓ patente;
- ✓ licențe;
- ✓ instituții de cercetare;
- ✓ contracte industriale și comerciale;
- ✓ expoziții industriale și comerciale;
- ✓ ziare și reviste ale expozițiilor;

- ✓ rețele de business și contacte;
- ✓ televiziune și radio.

Pentru a nu intra în afaceri doar pe bază de intuiție, este necesară evaluarea oportunităților de afaceri.

Odată identificată oportunitatea, este imperios necesar ca ea să fie evaluată în mod corespunzător.

Necesitatea evaluării se impune din cel puțin două **motive**:

1. Evaluarea obiectivă reduce probabilitatea că decizia de a intra în afaceri să se bazeze doar pe intuiție. Desigur, întreprinzătorii de succes au de multe ori o intuiție deosebită în evaluarea șanselor viitoare. Însă această trăsătură nu este caracteristică tuturor întreprinzătorilor. Uneori întreprinzătorii pot avea o viziune fixistă asupra potențialului produsului sau serviciului oferit, ceea ce le îngustă orizontul. Astfel, ei pot vedea doar obiectivul urmărit, nu și piedicile în realizarea acestuia.

2. În al doilea rand, investitorii sunt, de regulă, foarte riguroși atunci când investesc în afaceri și nu vor lua în considerare afacerile care nu au pregătită documentația necesară, care să evalueze probabilitatea de succes a afacerii. Dintre sute de afaceri investitorii aleg doar cateva în care sa investească. Având o vastă experiență în evaluarea afacerilor, ei au și un simț deosebit al afacerilor de succes. Prin evaluare, întreprinzătorul trebuie să confirme așteptările pozitive ale investitorilor și să infirme orice îndoieli pe care le-ar putea avea aceștia.

Criterii de evaluare a oportunităților

Pentru ca oportunitățile să devină afaceri viabile, ele trebuie să îndeplinească anumite criterii. Acestea pot fi uneori foarte personale, cum ar fi amplasarea strictă într-o zonă geografică prestabilită sau realizarea unui produs specific. Realitatea însa nu este, de regulă, atât de simplă și trebuie luate în considerare o serie de criterii generale de evaluare. Printre cele mai importante sunt: durata de viață, mărimea pieței, protecția față de concurenți, investiția cerută, gradul de risc.

- **Durata de viață**. Fiecare oportunitate are o durată de viață specifică ce depinde de natura afacerii respective. Prin acest criteriu se evaluează perioada de timp în care afacerea este profitabilă. Intervalul de timp în care o investiție are un potențial maxim de succes este denumit "**fereastra oportunității**". Această fereastră se deschide și închide în funcție de condițiile pieței și ale afacerii în sine. Ciclul de viata al produselor si serviciilor cuprinde patru **stadii:** introducere, creştere, maturitate și declin. În faza de introducere, fereastra este deschisă larg, întrucât concurența lipsește sau este foarte redusă. Pe măsură ce produsele și serviciile parcurg ciclul de viață, concurența crește, cerințele clienților se schimbă și profitul scade, așa încât fereastra oportunității nu mai este atât de larg deschisă. În mod optim, trebuie să se treacă prin fereastră atât timp cât ea este încă deschisă. Și este destul de dificil să se stabilească momentul în care această fereastră se va închide. Analiza atentă a duratei de viață a oportunității și a profitului estimat în diferitele sale faze poate oferi o imagine a potențialului oportunității.
- **Mărimea pieței**. Un criteriu esențial în evaluarea oportunităților îl reprezintă mărimea pieței. Acest lucru este important din două motive. În primul rând, piața unui produs trebuie să fie suficient de mare pentru a fi atractivă. În al doilea rând, mărimea pieței poate influența nivelul investițiilor cerut pentru exploatarea ei. De regulă, este de preferat o piață cât mai mare. Totuși, uneori este preferabilă o piață mai mică, întrucât piețele mari atrag concurenții puternici, iar investițiile necesare pot fi destul de mari. Prin concentrarea pe o nișă de piață specializată, o firmă nouă poate elimina cheltuielile ocazionate de distribuția extensivă a produselor și organizarea vânzărilor. Nișele de piață pot fi servite excelent de firmele noi, cu resurse limitate.
- **Protecția față de concurenți**. Pentru ca o idee de afaceri să devină o oportunitate viabilă ea trebuie protejată de concurență. Cel mai sigur mod îl constituie protejarea ideii prin patente, mărci de

fabrică sau de comerț. De multe ori este însă foarte dificil de asigurat protecția față de concurenți pe întreaga durată de viață a produsului. Produsele electronice, de exemplu, au mari dificultăți în a recupera cheltuielile de cercetare-dezvoltare datorită rapidității cu care apar produse ale concurenților pe piață. Adesea, doar în câteva luni de la lansarea unui produs, concurenții introduc produse similare pe piață.

- **Investiția cerută**. O oportunitate este mai viabilă dacă investiția directă cerută nu este prea mare. În cele mai multe cazuri, o oportunitate costisitoare nu aduce recompense substanțiale întreprinzătorului inițial. Finanțările succesive reduc participarea acestuia la un nivel care nu îi rasplateste efortul realizat și riscul asumat. O oportunitate costisitoare, deși dezirabilă, poate deci deveni prohibitivă pentru întreprinzătorul care nu are suficient capital. În acest fel, multe idei de afaceri valoroase nu vor deveni afaceri de succes pentru că întreprinzătorul nu deține nici măcar parțial capitalul necesar. Cei mai mulți investitori doresc totuși ca întreprinzătorii să se implice și din punct de vedere financiar suficient de mult, ceea ce aceștia pur și simplu nu își pot permite.
- **Gradul de risc**. Deși orice afacere presupune un anumit risc, acesta nu trebuie să fie prea mare. Gradul de risc al unei afaceri depinde de nivelul capitalului cerut, perioada de timp, gradul de noutate a produsului, gama de fabricație, alternativele de utilizare a produsului, gradul de imitare a acestuia. Dacă întreprinzătorul deține o singură afacere, gradul de împrăștiere a riscului va fi redus. Întreprinzătorul, pe de altă parte, finanțând mai multe proiecte, își va asuma un risc mai moderat.
- **Originalitatea**. O afacere va avea cu atât mai mare succes cu cât este mai originală. Originalitatea poate varia foarte mult, de la o simplă adaptare la o idee cu totul nouă. O afacere originală se deosebește de alta mai puțin originală prin gradul de inovare cerut în faza inițială. Această distincție se bazează pe necesitatea introducerii unui nou

procedeu tehnologic pentru realizarea produsului sau serviciului respectiv și pe nevoia servirii a noi segmente de piață. Originalitatea este determinată de perioada de timp în care ideea rămâne unică. Ea se poate realiza de cele mai multe ori prin diferențierea produsului. Prețul nu constituie o problemă atunci cand produsul oferă avantaje superioare celor ale produselor concurenților, obținute prin diferențiere.

- **Câștiguri acceptabile**. O oportunitate trebuie să asigure un câștig acceptabil, pentru a se justifica asumarea riscului antreprenorial. Desigur, termenul „acceptabil" este o noțiune relativă și depinde de volumul capitalului investit, timpul necesar pentru recuperarea investiției, gradul de risc asumat și alternativele existente. Oportunitățile care presupun un capital substanțial, o durată mare de recuperare a investițiilor și un grad de risc ridicat nu vor putea fi luate în considerare, deși ar putea aduce venituri considerabile în timp.

1.2. Planul de afaceri: etapele întocmirii unui plan de afaceri pas cu pas

Conform statisticilor americane, patru din cinci firme care și-au început activitatea au supraviețuit un an. Aproximativ jumătate dintre toate micile afaceri au rezistat pe piață cinci ani sau mai mulți ani. Aproximativ o treime dintre micile afaceri reușesc să funcționeze pe piață 10 ani și mai mult.

Conform statisticilor din România, peste 80% din business-urile nou înființate din România reușesc să se mențină după un an, iar celelalte firme dau faliment.

Experții constată că falimentele sunt provocate cel mai adesea de lipsa unui plan de afaceri bine fundamentat pe toate compartimentele sale – de la stabilirea resurselor până la managementul financiar.

Planul de afaceri este cartea de vizită a întreprinzătorului și a afacerii sale. Este documentul formal care cuprinde viziunea strategică și cum va fi transpusă în practică. Este un document strategic din

motivul că include anumite strategii și metode în vederea atingerii unor obiective trasate.

Din perspectiva investitorului, planul de afaceri reprezintă principalul instrument utilizat pentru a evalua o posibilă finanțare a afacerii. Prezentarea unui plan de afaceri bine realizat crește șansa de a obține acces la finanțare.

Planul trebuie să fie adecvat naturii afacerii inițiate. Valoarea unui plan de afaceri este dată și de modul de prezentare (bine scris, organizat, ilustrat dacă e nevoie etc.) şi fundamentarea acestuia.

Planul de afaceri oferă imagine de ansamblu asupra întregii afaceri (conceptul de afacere, oportunitatea de piață, bugetul necesar și alocarea resurselor pe diverse activități, piața, industria, obiectivele, strategiile, managementul operațiunilor, proiecțiile financiare, controlul), cuprinde toți pașii care sunt necesari de la fundamentarea ideii, până la punerea în practică, managementul și dezvoltarea afacerii.

Nu există o structură fixă a planului de afaceri, aceasta poate varia în funcţie de cerinţele informaţionale cărora trebuie să le răspundă planul de afaceri - de exemplu, funcţie de:

- destinatarul final: proprietarii afacerii sau investitorii potenţiali;
- vechimea firmei: planul de afaceri pentru o firmă nouă va fi diferit de cel pentru un proiect al unei firme existente;
- specificul activităţii firmei;
- amploarea proiectului de afaceri.

Există însă câteva **elemente de bază** care se regăsesc în majoritatea planurilor de afaceri:

- scurtă prezentare a firmei;
- descrierea activităţii curente a firmei;
- descrierea investiţiilor care se doresc a fi realizate;
- descrierea produsului sau serviciului;
- descrierea strategiei de vânzări;

- descrierea concurenţei;
- diverse proiecţii financiare.

Structura planului de afaceri pentru crearea/înființarea unei afaceri este următoarea:

Structura orientativă a planului de afaceri

Coperta
- Titlu
- Informaţii de contact

Cuprins

Rezumat (1,5 pg.)

Descrierea ideii de afaceri
- Viziune. Strategie. Obiective
- Ideea de afaceri
- Prezentarea produselor / serviciilor oferite

Echipa de management
- Experienţa antreprenorului
- Experienţa membrilor-cheie ai echipei de proiect

Analiza mediului extern
- Oportunități și amenințări ale mediului extern
- Analiza potențialilor clienți
- Analiza concurenței

Strategia de marketing
- Strategia de produs
- Strategia de preț
- Strategia de distribuție
- Strategia de promovare

Planul financiar
- Bugetul de investiții
- Previziunea veniturilor
- Previziunea cheltuielilor
- Previziunea fluxurilor de numerar
- Indicatori financiari

Concluzii+Anexe
- Documente administrative, Avize

Chiar dacă nu există o structură unică a Planului de afaceri, acesta trebuie să urmărească două aspecte esențiale: formatul și conținutul. Așadar, planul de afaceri poate lua forme diferite și utiliza formate diferite în funcție de audiența și de scopul acestui document. Planul trebuie să fie tehnoredactat, să aibă un stil clar, concis, să fie bine organizat și să fie ușor de urmărit. Un bun plan de afaceri se poate încadra în 20 de pagini, plus Anexe.

Coperta

Trebuie să conțină informații privind:

- Titlul (de exemplu – Planul de afaceri al firmei X, de cine e întocmit, data);
- Numele afacerii, logo-ul firmei;
- Numele proprietarului/proprietarilor;
- Datele de contact ale firmei: nr. de telefon, fax, e-mail;
- Data întocmirii planului de afaceri (luna, anul).

Cuprinsul

Sunt prezentate secțiunile planului și elementele-cheie incluse și specifică pagina la care se găsește fiecare secțiune.

Rezumatul (sau declarația scop a afacerii) - 0,5-1 pagină.

Sintetizează pe scurt motivul întocmirii planului de afaceri și ce se dorește prin intermediul său. Aici vor fi incluse:

- domeniul/ domeniile de activitate;
- ideea de afaceri;
- descrierea pieței (perspective de creștere, concurența);
- sumarul proiecțiilor financiare și suma de bani solicitată.

La începutul elaborării planului de afaceri, trebuie pregătită o structură a rezumatului, dar finalizarea acestuia se face, de obicei, după elaborarea celorlalte secțiuni și reflectă esența planului. Este important să fie scris astfel încât să trezească interesul potențialului

investitor în continuarea lecturii și în dorința de a se întâlni cu cel care a prezentat proiectul.

Descrierea ideii de afacerii

Planul de afaceri trebuie să demonstreze că iniţiatorul proiectului are o idee clară asupra a ceea ce îşi propune să realizeze. Un finanţator care citeşte un plan de afaceri trebuie să vadă care sunt scopurile afacerii şi care sunt obiectivele în următoarele luni sau în următorii ani.

Prezentarea ideii de afaceri trebuie să conţină date referitoare la:

- Produsele / serviciile oferite;
- Elementul de noutate / Oportunitatea ideii;
- Localizarea investiţiei;
- Obiectul investiţiei: prezentarea lucrărilor de construcţii, a echipamentelor şi dotărilor propuse a fi achiziţionate prin proiect;
- Modul de realizare a investiției (în regie/în antrepriză).

Descrierea investiţiei inclusă în planul de afaceri trebuie să cuprindă datele esenţiale, evitând însă aspectele prea tehnice. Documentaţia detaliată poate fi anexată la plan (se pot anexa proiecte, avize, oferte ale furnizorilor de utilaje etc).

În cazul în care este vorba de o activitate de producţie, va trebui să fie oferite şi detalii în legătură cu procesul tehnologic:

- etapele principale ale procesului tehnologic, timpul necesar fiecărei etape;
- cerinţe privind aprovizionarea cu materii prime şi materiale, calitatea şi preţul acestora;
- necesarul de utilaje;
- asigurarea cu utilităţi;
- organizarea producţiei, servicii anexe;
- impactul asupra mediului (eventual studiu de impact).

E bine de evitat aspectele prea tehnice sau detaliile inutile. Totuşi, cei care citesc planul de afaceri trebuie să înţeleagă ideile principale ale afacerii.

Echipa de management

Finanțatorul planului de afaceri trebuie să fie convins că afacerea este pe mâini bune, adică va fi gestionată de o echipă de profesioniști. Această secțiune trebuie să puncteze următoarele informații:

- *Conducerea firmei*: responsabilităţi, pregătire, experienţă/ locuri de muncă anterioare (Se pot anexa şi CV-urile persoanelor-cheie în implementarea proiectului).
- Prezentarea conducerii firmei / iniţiatorilor afacerii este necesară mai ales în cazul noilor afaceri.
- *Contribuția proprietarilor/ managerilor la capitalul firmei*.
- O participare importantă poate fi interpretată ca un semn clar al interesului și implicării proprietarilor în afacere, ceea ce reprezintă una din cheile succesului acesteia.
- *Numărul de salariaţi existenţi*. Se poate face o detaliere pe domenii de activitate (de exemplu, personal direct productiv/ personal administrativ), pe niveluri de pregătire profesională etc. Ca o anexă suplimentară, poate fi prezentată organigrama firmei.

Analiza mediului extern

Este important să se înțeleagă faptul că firma este parte dintr-un sistem, este o componentă a mediului extern, în care intră cumpărătorii, furnizorii de materii prime şi materiale, concurenții, partenerii de afaceri, finanțatorii, statul, etc. Pentru că este imposibil a funcționa în afara acestui mediu, este important ca, pentru înființarea unei afaceri sau dezvoltarea uneia existente, acest mediu să fie analizat cu atenție.

Pași de urmat pentru analiza mediului extern**:**

1. *Documentarea;*

Pentru a avea succes într-o afacere, este necesară o documentare permanentă şi atenție sporită la noutățile din mediul înconjurător. Documentarea nu se face numai citind cărți sau diverse studii, sunt folosite toate sursele.

2. *Analiza clientului și înțelegerea nevoilor sale;*

O afacere nouă pornește de la identificarea unei nevoi. Ideea de afaceri trebuie să reprezinte o soluție la o problemă pe care alte firme nu au abordat-o sau nu au tratat-o suficient. Piața reprezintă, de fapt, toți cumpărătorii actuali și potențiali ai produselor sau serviciilor care le oferiți. Analiza pieței începe cu analiza clienților actuali.

Avem nevoie de răspunsuri la un șir de întrebări: Cine sunt ei? Când cumpără? De ce cumpără? Ce preferințe au?

O analiză atentă a clienților, vă permite să oferiți produse sau servicii de care aceştia au cu adevărat nevoie și pe care le vor cumpăra de mai multe ori.

3. *Alegerea poziției pe piață;*

Este clar că nu este posibilă adresarea către toți potențialii cumpărători cu produsele / serviciile oferite. De aceea este important ca, din totalitatea celor care ar putea cumpăra, să fie identificate câteva categorii care au caracteristici comune, denumite *segmente*. Criteriile care pot fi selectate pot fi vârsta, domiciliul, educația, obiceiurile, veniturile. Identificarea acestor segmente este foarte importantă! Prin delimitarea segmentului de piață al firmei sunt determinate şi caracteristicile principale ale viitorilor clienți și poate fi definite o ofertă clară, personalizată, atractivă pentru acești clienți.

4. *Analiza concurenței.*

O analiza atentă a concurenței este importantă deoarece va permite diferențierea ofertei, astfel încât să crească șansele afacerii nou create:

- o piață ideală este aceea în care nu există concurență. Antreprenorul poate începe a vinde cu certitudinea că va avea mulți cumpărători;
- în cazul în care concurentul a eșuat în afacere, este absolut necesar să se analizeze motivele, astfel încât să se poată evita comiterea aceleași greșeli;
- dacă sunt mai mulți concurenți cu afaceri prospere, este nevoie de personalizarea ofertei, astfel încât aceasta să conțină ceva în plus față de aceștia.

În general, un plan de afaceri trebuie să indice:

- care sunt principalii concurenți, localizarea lor şi segmentele de piață pe care le deservesc;
- care sunt tipurile de produse/servicii pe care le produc;
- calitatea şi prețurile produselor, reducerile de preț oferite clienților, garanții, servicii post-vânzare;
- avantajele competitorilor în ceea ce privește reputația, fidelitatea clienților;
- cum își asigură distribuția.

Strategia de marketing

Strategia de marketing cuprinde principalele acțiuni legate de **produs**, **preț**, **promovare** şi **distribuție** care vor atrage şi păstra interesul clienților.

Pentru elaborarea strategiei de marketing este necesar a răspunde la un spectru de întrebări, răspunsul la care vor alcătui strategia de marketing.

Strategia de produs

Câte produse/ servicii?
Câte game de produse?
Care este nivelul calitativ?
Care este elementul de noutate?
Prin ce sunt diferite față de alte produse/ servicii?

Strategia de preț

Cu ce preț veți vinde produsele/serviciile?
Ce reduceri de preț veți aplica?
Când veți acorda reduceri?
Cum vă propuneți să fidelizați clienții?
Ce pachete de produse/ servicii veți oferi?

Strategia de promovare

Prin ce anume vreți să fie reținute produsele dumneavoastră?
Cum vreți să vă promovați?

Strategia de distribuție

Veți vinde direct?
Veți apela la distribuitori?
Ce avantaje oferiți distribuitorilor?

Planul financiar

Oricât de interesantă şi de inovatoare este o afacere, un investitor este interesat, în cele din urmă, de aspectele financiare ale afacerii în care se implică. Din acest motiv, trebuie acordată toată atenţia documentelor referitoare la aspectele financiare ale afacerii prezentate prin intermediul planului de afaceri (evoluţia estimată a veniturilor şi cheltuielilor afacerii pentru următoarea perioadă de timp – de regulă următorii câţiva ani, indicatori de rentabilitate etc.).

Bugetul investiției

De foarte multe ori planul de afaceri este necesar la începutul unei noi activităţi. Şi, de cele mai multe ori, o nouă activitate presupune o investiţie nouă.

Din acest motiv, în acest capitol trebuie să fie fundamentată în mod pragmatic, onest şi realist investiţia.

A diminua sau a ignora aspecte conexe investiţiei (de ex. infrastructura de utilităţi) sau de a o supradimensiona nejustificat (introducerea unor echipamente foarte scumpe, de lux) sunt greşeli frecvente care ridică imediat semne de întrebare (justificate) în mintea acţionarilor, partenerilor, finanţatorilor.

Bugetul investiţiei trebuie să includă:

- *Costuri de investiţii*: costul lucrărilor de construcţie, inclusiv costul asigurării utilităţilor (infrastructura, apă, gaz, canalizare etc), costul achiziţiei de echipamente, utilaje, alte bunuri de capital
- *Alte costuri*: cheltuieli de proiectare şi consultanţă, cheltuieli pentru probe tehnologice, cheltuieli pentru instruirea personalului etc.

Bugetul investiției

Elemente de cost	**Valoare, lei**
…	
…	
…	
TOTAL	

Sursele de finanțare ale afacerii

În această secţiune a Planului de afaceri trebuie identificate şi cuantificate cele mai potrivite soluţii de finanţare a afacerii.

- Surse proprii: aport al asociaţilor/acţionarilor, autofinanţarea din sursele excedentare ale întreprinderii;
- Surse atrase: Credite bancare, Fonduri nerambursabile.
- Avantajele utilizării surselor externe (atrase) pentru finanţarea afacerilor sunt următoarele:
  - pot fi utilizate de către companii aflate în faza de dezvoltare când profitul este insuficient pentru finanţarea afacerii;
  - costul capitalului este de cele mai multe ori mai redus decât în cazul autofinanţării;
  - termenul rambursarii poate fi extins la perioade de timp mari;
  - resursele financiare ce pot fi atrase sunt semnificativ mai mari decât în cazul autofinanţării;
  - dobânzile plătite în contul finanțării din surse externe sunt deductibile fiscal.

Estimarea veniturilor

Un element-cheie al oricărui plan de afaceri îl reprezintă volumul anticipat al vânzărilor. Analiza nevoilor clienţilor, a caracteristicilor produsului, a dinamicii pieţei şi a strategiilor concurenţilor vă vor ajuta în acest sens.

Este important de cunoscut numărul cumpărătorilor potenţiali, posibilitatea de a stabili legături pe termen lung cu aceştia, frecvenţa şi mărimea comenzilor, cota de piaţă pe care o veţi deţine etc.

Previziunea veniturilor

Produs/serviciu	Cantitate vândută	Preț unitar, lei	Valoare totală, lei
…			
…			
…			
TOTAL			

Estimarea cheltuielilor

Volumul cheltuielilor trebuie previzionat cu atenţie şi monitorizat pe tot parcursul derulării afacerii.

Primă distincţie importantă este cea dintre *cheltuielile iniţiale* – care vor fi efectuate pentru a pune în mişcare noua afacere şi *cele aferente activităţii curente* – după atingerea parametrilor propuşi. *Cheltuielile inițiale* trebuie efectuate, de regulă, o singură dată, în perioada iniţială, perioadă în care şi afacerea este mai vulnerabilă. *Cheltuielile aferente activității curente* vor avea un nivel mai stabil în timp, dar sunt şi mai îndepărtate în timp faţă de momentul întocmirii planului de afaceri.

O altă distincţie importantă este cea între *cheltuielile fixe* – cele care trebuie suportate şi atunci când nu se desfăşoară vreo activitate productivă şi *cele variabile* – de exemplu, cheltuielile cu materiile prime sau salariile personalului direct productiv.

Estimarea cheltuielilor

Element de cost	Cantitate consumată	Cost unitar, lei	Valoare totală, lei
…			
…			
…			
TOTAL			

Indicatori financiari

Indicatorii financiari sunt deosebit de importanţi pentru un potenţial investitor. De obicei, trebuie incluşi:

- Indicatori de rentabilitate – ex. rata de rentabilitate a activelor (profit net/active totale), rata de rentabilitate a capitalului investit (profit net/capitaluri proprii);
- Indicatori de lichiditate – ex. rata curentă de lichiditate (active circulante/obligaţii curente), rata imediată de lichiditate (disponibilităţi băneşti/ datorii pe termen scurt);
- Indicatori de solvabilitate – ex. rata de îndatorare (datorii totale/ total pasiv).

Indicatorii investiţiei
– Durata de recuperare a investiţiei
– Valoarea actualizată netă
– Rata internă de rentabilitate

Concluzii (Scurtă descriere a planului de afaceri descris)

Secțiunea aceasta este la fel de importantă ca și rezumatul planului de afaceri și trebuie să scoată în evidență principalele argumente pentru care un finanțator ar trebui să investească în afacere.

Anexe

În această secțiune este recomandat să fie incluse:

- Copii după actele juridice ale societăţii;
- Oferte pentru echipamentele propuse a fi achiziţionate prin proiect;
- Copii după cele mai recente documente financiare (ultimul bilanţ contabil, ultima balanţă de verificare etc.);
- Copii după autorizaţiile de funcţionare ale firmei;
- Avize (de mediu, sanitar, sanitar-veterinar) obţinute pentru proiectul de investiţii;
- Studii de piață sau de marketing mai detaliate;
- Orice alte documente care pot ajuta la o mai bună înţelegere a informaţiilor prezentate în Planul de afaceri.

Modul în care este conceput și rigurozitatea fundamentării, pe bază de surse de informații și date bogate și corect selectate și analizate, contribuie la calitatea planului și la șansele sale de a fi un sprijin real pentru întreprinzător în impunerea și creșterea firmei pe piață.

1.3. Managementul resurselor umane

Orice afacere, fie că e la început de cale, fie că este în faza de dezvoltare activă, are nevoie de oameni, de resursă umană implicată, dedicată și cu mare dorință de creștere, atât în plan profesional cât și la nivel corporativ. Este o adevărată artă și știință să-ți creezi echipa, astfel încât împreună să se tindă spre realizarea rezultatelor stabilite de către companie prin obiectivele pe termen lung și scurt. Fie că deja în sistemul organizațional/organigramă există o persoană dedicată pentru atragerea de personal, fie că această funcție este distribuită șefilor de echipe sau administratorului afacerii, cert este că trebuie de parcurs anumiți pași în mod obligatoriu. Resursa umană este una strategică pentru o companie în dezvoltare, prin urmare, se va ține cont de următoarele aspecte:

- adoptarea tacticii pentru punerea în aplicare a politicii de personal stabilite de managerii superiori;
- adoptarea standardelor și indicatorilor de calitate pentru activitățile specifice departamentului;
- definirea și proiectarea posturilor;
- analiza si reproiectarea posturilor;
- recrutarea resurselor umane;
- selecția resurselor umane;
- angajarea personalului;
- pregătirea personalului;
- integrarea personalului;
- perfecționarea personalului;
- evaluarea activității resurselor umane;
- aplicarea reglementărilor privind legislația muncii;
- aplicarea sistemului de stimulare morală, materială și financiară pentru întreg personalul;
- organizarea sistemului de consiliere profesională și de evoluție a carierei;
- aplicarea politicilor de colaborare cu sindicatele, după caz;
- realizarea studiilor de prognoză și de planificare a resurselor umane.

Analiza și proiectarea posturilor în termeni practici presupune elaborarea structurii organizatorice a companiei, definirea clară a posturilor și crearea fișelor de post. Fișele de post reprezintă o necesitate la nivel legislativ, dar cel mai important, este un document care precizeaza sarcinile și responsabilitățile ce-i revin titularului postului, cerințele postului, nivelul de pregătire necesar pentru a ocupa respectivul post, standardele de performanta, modalitatea de recompensare, precum și alte abilități personale necesare angajatului pentru îndeplinirea cerințelor postului. Fișa postului este un document operațional important, care prezintă în detaliu cerințele pe care trebuie să le îndeplinească un angajat, precum și condițiile de muncă necesare

pentru ca acesta să-și desfășoare în mod normal activitatea. Un detaliu important este de specificat responsabilitatea angajatorului și angajatului în ceea ce privește securitatea și sănătatea în muncă, dar și responsabilizarea angajatului pentru un mediu curat. După cum s-a menționat, fiecare post presupune că viitorul angajat să aibă anumite competențe. Lista de competențe trebuie clar specificată și în perioada de recrutare a personalului, tocmai ca să evite costurile de recrutare și selecție a angajaților. Crearea unui anunț corect, cu plasarea tuturor informațiilor transparent asigură ocuparea postului într-un timp scurt, totodată oferă angajatorului posibilitatea să selecteze cea mai potrivită persoană conform fișei de post. Potrivit Codului Muncii (Cod Nr. 154, din 28-03-2003), contractul individual de muncă este înţelegerea dintre salariat şi angajator, prin care salariatul se obligă să presteze o muncă într-o anumită specialitate, calificare sau funcţie, să respecte regulamentul intern al unităţii, iar angajatorul se obligă să-i asigure condiţiile de muncă prevăzute de prezentul cod, de alte acte normative ce conţin norme ale dreptului muncii, de contractul colectiv de muncă, precum şi să achite la timp şi integral salariul. Iar conţinutul contractului individual de muncă este determinat prin acordul părţilor, ţinându-se cont de prevederile legislaţiei în vigoare, şi include:

a) numele şi prenumele salariatului;

b) datele de identificare ale angajatorului;

c) durata contractului;

d) data de la care contractul urmează să-şi producă efectele;

d1) specialitatea, profesia, calificarea, funcţia;

e) atribuţiile funcţiei;

f) riscurile specifice funcţiei;

f1) denumirea lucrării ce urmează a fi îndeplinită (în cazul contractului individual de muncă pentru perioada îndeplinirii unei anumite lucrări – art. 312– 316, Codul Muncii);

g) drepturile şi obligaţiile salariatului;

h) drepturile şi obligaţiile angajatorului;

i) condiţiile de retribuire a muncii, inclusiv salariul funcţiei sau cel tarifar, suplimentele, premiile şi ajutoarele materiale (în cazul în care acestea fac parte din sistemul de salarizare al unităţii), precum şi periodicitatea achitării plăţilor;

j) compensaţiile şi alocaţiile, inclusiv pentru munca prestată în condiţii grele, vătămătoare şi/sau periculoase;

k) locul de muncă. Dacă locul de muncă nu este fix, se menţionează că salariatul poate avea diferite locuri de muncă şi se indică adresa juridică a unităţii sau, după caz, domiciliul angajatorului;

l) regimul de muncă şi de odihnă, inclusiv durata zilei şi a săptămânii de muncă a salariatului;

m) perioada de probă, după caz;

n) durata concediului de odihnă anual şi condiţiile de acordare a acestuia;

p) condiţiile de asigurare socială;

r) condiţiile de asigurare medicală;

s) clauzele specifice (art. 51, Codul Muncii), după caz.

(2) Contractul individual de muncă poate conţine şi alte prevederi ce nu contravin legislaţiei în vigoare.

(3) Este interzisă stabilirea pentru salariat, prin contractul individual de muncă, a unor condiţii sub nivelul celor prevăzute de actele normative în vigoare, de convenţiile colective şi de contractul colectiv de muncă.

O dată angajată persoana, respectând toți pașii legislației locale, angajatul are nevoie de o susținere constantă din partea angajatorului, de facilitarea perioadei de adaptare, dar și oferirea tuturor informațiilor corecte cu privire la activități, pentru evitarea eventualelor erori. Este în sarcina angajtorului să-i ofere angajatului instruire cu privire la protecția și securitatea în muncă, cu privire la toate regulamentele interne, pentru o adaptare rapidă, dar și pentru o încadrare firească în

cultura organizațioanlă a companiei. Cultura organizaţiei cuprinde ansamblul produselor artificiale, a valorilor şi conceptelor de bază, a modurilor de gândire şi comportament acceptate general într-o organizaţie ca bază comună de acţiune. Retenția personalului depinde într-o mare măsură dacă acestuia îi sunt cunoscute politica organizației, misiunea și viziunea organizației. Un angajat e mai motivat atunci când activitatea sa sens, că aduce plusvaloare, iar această plusvaloare este vizibilă, cuantificată, evaluată și apreciată. O persoană valorificată, se va adapta ușor, totodată va fi motivată să vină cu propuneri pentru îmbunătățirea proceselor în cadrul companiei. Cea mai cunoscută tipologie a motivelor este cea elaborată în funcţie de raporturile lor cu activitatea la care se referă. Astfel, având în vedere sursa tensiunii motivatorii, care poate fi exterioară sau interioară activităţii propriu-zise de muncă se pot identifica motivaţia extrinsecă şi motivaţia intrinsecă, cea care ţine de însăşi natura muncii. Motivaţie extrinsecă - se manifestă în plan subiectiv prin trăiri emoţionale care sunt fie negative, fie pozitive, distingându-se astfel două tipuri de motivaţie: pozitivă şi negativă. Motivaţia intrinsecă - este solidară cu procesul muncii, izvorând din conţinutul său specific. Munca ajunge să fie o trebuinţă care se constituie şi se dezvoltă în chiar procesul satisfacerii ei. Astfel, cea mai importantă sursă a motivaţiei intrinseci este însăşi munca. Motivaţia intrinsecă are în principal trei surse:

• natura muncii - omul se realizează şi se dezvoltă prin activitatea desfăşurată, munca însăşi este scopul angajării sale, ea generează plăcere sau satisfacţie;

• finalitatea socială a muncii - omul nu numai că munceşte, dar vizează anumite rezultate: superioare calitativ, mereu îmbunătăţite, destinate satisfacerii anumitor nevoi sociale;

• realizarea propriei persoane - fiecare din noi suntem animaţi de dorinţa de a acţiona astfel încât să dăm o anumită măsură propriei identităţi în raporturile cu ceilalţi. Munca reprezintă unul dintre

domeniile cele mai propice pentru a ne pune în valoare propriile posibilităţi şi capacităţi. Dorinţa de realizare şi de afirmare personală se prezintă astfel ca o sursă importantă a motivaţiei intrinseci. Motivaţia intrinsecă, indiferent de sursă, este mai rezistentă în timp şi la factori cu acţiune contrară decât cea extrinsecă şi, totodată, are o puternică forţă de declanşare şi menţinere a activităţii.

Companiile, indiferent de mărimea lor, trebuie să cunoască necesitățile angajaților săi și să implementeze diverse instrumente de măsurare a satisfacerii la locul de muncă, cât și instrumente de evaluare, dacă într-adevăr o persoană anumită este la postul potrivit sau trebuie să i se adapteze un anumit plan de carieră sau trebuie să fie proactiv în rezolvarea anumitor conflicte organizaționale. Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) este un instrument psihometric care măsoară tendințele și preferințele oamenilor în ceea ce privește perceperea și folosirea informațiilor în luarea deciziilor. MBTI reflectă componentele personalităţii umane, vizibile în majoritatea activităţilor din viața personală și cea profesională. Pentru aplicarea acestui instrument se recomandă de a apela la servicii externalizate specializate sau se fac și individual o serie de măsurări accesând https://www.myersbriggs.org/.

Orice angajator își stabilește o serie de obiective SMART în activitatea sa (*Specifice* - furnizează informații despre caracteristicile specifice unui anumit obiectiv. Obiectivul indică exact ceea ce se dorește să se obțină și nu lasă loc de interpretari; *Măsurabile* - prezintă aspecte cantitative și calitative ale unui obiectiv, care pot fi măsurate cu unitățile de măsură cunoscute. Cifrele sunt o parte esențială din afacere, iar atașând cifre concrete obiectivelor se oferă posibilitatea monitorizării progresului atingerii lor; *Accesibil*e - înseamnă că un obiectiv poate fi într-adevăr atins cu capacitatea și resursele disponibile; *Relevante* - înseamnă că realizarea obiectivului contribuie la impactul vizat de afacere. Realizarea unui obiectiv trebuie sa

contribuie în mod esențial la atingerea unui obiectiv mai mare, mai general. Relevanța obiectivului se evaluează în raport cu acest obiectiv mai general. Î*ncadrate într-un orizont de timp* - face referire la un anumit interval de timp, bine precizat, privind stadiul atingerii obiectivului.

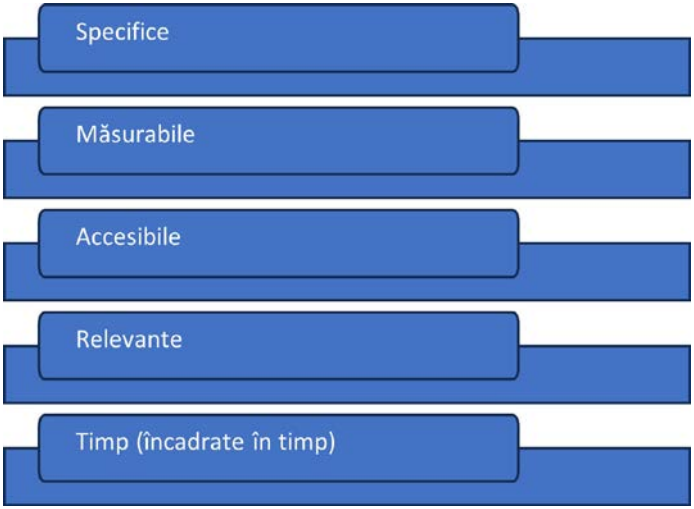


Figura 1.1. Obiectivele SMART

Sursă:elaborată de autor

Indiferent ce se propune, fie să creșteți afacerea cu 20% sau să adăugați în portofoliu înca 10 clienți, este imperativ necesar să se stabilească exact perioada. Într-o asemenea măsură acționăm și cu cea mai importantă resursă în cadrul companiei, resursa umană, aplicând o serie de indicatori măsurabili (HR Metrics) și în acest domeniu. Câteva exemple de indicatori aplicabili: timpul necesar pentru ocuparea postului, rata de renunțare în primul an, raportul diversității de gen, media salarială, fluctuația de personal, rata de satisfacție a angajaților. De obicei, cel mai cunoscut indicator este fluctuația de

personal, prin urmare acesta se calculează: Se ia numărul mediu de angajați x 100 şi se împarte la numărul total de angajați care pleacă. Dacă o organizație angajează în mod obişnuit 200 de persoane, dar a pierdut 10 dintre acestea în anul curent din cauza plecărilor, rata de rotație anuală este de 5% (10/200 x 100 = 5%). Deseori se compară rata de fluctuație în compania proprie cu media pe economie sau la nivel sectorial. Astfel toți acești indicatori pot fi aplicați salariaţilor, adică toate persoanele care, indiferent de naţionalitate şi de durata timpului de lucru în ţară, au un contract individual de muncă direct cu întreprinderea sau cu unitatea locală şi primesc o remunerație, indiferent de tipul lucrului efectuat, de numărul de ore lucrate (cu normă întreagă sau cu fracţiune de norma) şi de durata contractului de muncă (determinată sau nedeterminată). Salariaţii includ ambele categorii, muncitorii şi slujbaşii/funcţionarii, precum şi personalul de conducere al întreprinderilor, din sectoarele public şi privat ale activităţilor economice conform secţiunilor de la A la O conform CAEM şi cuprind toate unităţile active din ţară. Lista următoare conţine exemple de categorii de salariaţi care sunt incluse:

– reprezentanți de vânzări care figurează pe statul de plată şi primesc o altă formă de remunerare pe lângă comisioane;

– proprietarii activi (care lucrează) remuneraţi;

– ucenici (cu contract individual de muncă);

– studenţi şi stagiari, care sunt angajaţi în baza unui contract individual de muncă pentru a contribui la procesul de producţie al unei întreprinderi în schimbul unei remunerații;

– lucrători sezonieri şi ocazionali, cu condiţia să fi încheiat un contract individual de muncă cu întreprinderea sau unitatea locală şi ca norma lor să fie definită în prealabil;

– salariaţi pentru care costurile forţei de muncă au fost suportate în anul de referinţă, dar care au absentat temporar de la locul de muncă din motive de boală sau accident, concediu de odihnă sau vacanţă,

grevă sau grevă patronală, concediu de studii sau de pregătire profesională, concediu de maternitate/paternitate sau pentru creşterea copilului, reducere a activităţii economice, suspendare a lucrului din cauza condiţiilor meteorologice nefavorabile, a penelor mecanice, a lipsei de materii prime, de combustibil sau de energie electrică, sau orice altă absenţă temporară;

– salariaţii care lucrează în străinătate, cu condiţia să primească în continuare o remuneraţie din partea unităţii raportoare; - lucrători externi, inclusiv lucrătorii cu munca la domiciliu şi lucrătorii la solicitate, în cazul în care există un acord explicit de remunerare pe baza muncii efectuate, adică volumul lucrului realizat reprezentând contribuţia respectivilor lucrători la procesul de producţie a întreprinderii.

Evaluarea periodică a performanței individuale a salariatului reprezintă procedura de evaluare a personalului, prin care se determină nivelul de îndeplinire a indicatorilor de performanță individuală, în vederea aprecierii rezultatelor obținute, identificării necesităților de dezvoltare profesională, luării deciziilor privind cariera salariatului, și se aplică categoriilor de personal pasibile evaluării, în conformitate cu decizia angajatorului. Indicatorii de performanţă individuală a salariatului (1) Indicatorii de performanță individuală se stabilesc de către angajatorul salariatului după consultarea acestuia și se aduc la cunoștința salariatului în formă scrisă. (2) Indicatorii de performanță individuală se stabilesc nu mai des decât o dată la 3 luni și trebuie să fie rezonabil de apropiați de cei formulați pentru ceilalți salariați care ocupă funcții similare, au același nivel de experiență și pregătire profesională. Indicatorii vor corespunde următoarelor cerințe: a) să fie specifici atribuțiilor salariatului, care sunt menționate în contractul individual de muncă; b) să fie măsurabile, să aibă o formă concretă de realizare; c) să reflecte termenele de îndeplinire; d) să fie realizabile, să poată fi îndepliniți în termenele de realizare prevăzute și cu resursele alocate.

Rezultatele evaluării performanței individuale se iau în considerare la luarea deciziilor de către angajator privind promovarea, concedierea, necesitatea instruirii și stimularea financiară sau nonfinanciară a salariatului. Un manager de resurse umane, un șef de departament trebuie să țină cont că abilitățile și aptitudinile sale în calitate de manager și de lider se vor reflecta în acțiunile sau neacțiunile angajaților, iar atingerea obiectivelor companiei va fi posibilă doar cu angajați informați transparent, evaluați corect și motivați în funcție de necesitățile acestora.

Sarcini de autoevaluare:

1. Identificaţi caracteristicile unei afaceri;
2. Cum se diferențiază ideea de afacere de un concept general?
3. De ce este importantă înțelegerea nevoilor și dorințelor pieței pentru succesul unei afaceri?
4. Care sunt factorii-cheie de succes în transformarea unei idei de afacere într-un proiect sustenabil?
5. Definiţi în 2-3 propoziţii conceptul de plan de afaceri;
6. Enumeraţi elementele constitutive ale planului de afaceri;
7. De ce este important să definești clar obiectivele într-un plan de afaceri?
8. Care sunt strategiile eficiente de diferențiere a produselor sau serviciilor în planul de afaceri?
9. Care sunt elementele-cheie ale unui plan de promovare a produselor sau serviciilor?
10. Care sunt strategiile de gestionare a riscurilor pe care le puteți include în plan?
11. De ce este important să monitorizați și să actualizați planul de afaceri periodic?

Bibliografie:

1. Codul Muncii al Republicii Moldova, COD Nr. 154 din 28-03-2003
2. Abraham H. Maslow, Motivaţie şi personalitate, Editura Trei
3. Agheorghiesei D.-T., Maha L.-G., Onofrei M. Antreprenoriat. Înființarea, finanțarea și managementul noilor afaceri, Editura UAIC, Iași, 2018.
4. Avram, E. & Cooper, C. (2008). Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale. Iași: Polirom.
5. Bogdan Panait, Managementul resurselor umane, Centrul român pentru educație nonformală, Editura, Jurnalul De Maine, 2009
6. Entrepreneur Europe, Business Plan, https://www.entrepreneur.com/business-news/how-to-write-a-business-plan-entrepreneurcom/247575
7. Fabozza, F., Entrepreneurial Finance and Accounting for High-Tech Companies, MIT Press, Cambridge, 2016.
8. Ghenea M., Antreprenoriat: drumul de la idei către oportunități, Editura Universul Juridic, București, 2011.
9. Horan J., Peters T. The One Page Business Plan for the Creative Entrepreneur, Paperback, 2015.
10. Manolescu, A. (2001). Managementul resurselor umane, ediția a 3-a. București: Editura Economică.
11. Mariotti S., Glackin C. Antreprenoriat. Lansarea și administrarea unei afaceri, Editura Bizzkit, București, 2012.
12. Myers, Isabel Briggs, Oameni si vocatii. Intelegerea tipurilor de personalitate, Editura Trei
13. Pitariu, H.D. (2014). Proiectarea fișelor de post, evaluarea posturilor de muncă și a personalului – ghid practic pentru manageri - ediția 2014. Cluj-Napoca: Editura Sinapsis.
14. Shelton H., The Secrets to Writing a Successful Business Plan: A Pro Shares A Step-by-Step Guide to Creating a Plan That Gets Results. Paperback, 2017.

Modulul 2: PLANIFICARE FINANCIARĂ

Conţinut:

2.1 Determinarea bugetului investiției
2.1.1. Conţinutul previziunii financiare. Metodele previziunii financiare.
2.1.2. Tipuri de bugete şi intercondiţionarea lor
2.1.3. Bugetul vânzărilor
2.1.4. Previziunea producerii
2.1.5. Previziunea fluxului de numerar
2.1.6. Echilibru financiar la întreprindere
2.2 Analiza rentabilității și sustenabilității financiare a investiției
2.2.1. Rolul şi clasificarea investiţiilor
2.2.2. Criterii de evaluare a proiectelor de investiţii
2.2.3. Selectarea variantei optime de investiţii
2.2.4. Sursele de finanţare a investiţiilor
2.2.5. Riscuri investiționale
2.2.6. Decizia de dezinvestire

Termeni-cheie: *buget, bugetul vânzărilor. criterii de evaluare, echilibru financiar, fluxurile financiare, investiții, previziunea financiară, prognoza, planificare, rentabilitate, riscuri investiționale, sustenabilitatea financiară, trezorerie.*

Obiective de referință:

- Să definească și diferențieze conceptele de planificare și previziune financiară;
- Să descrie obiectivele, principiile și etapele planificării financiare;
- Să aplicare metodele de previziune în previziunea vânzărilor la întreprindere;
- Să definească conceptele de buget, bugetare, model bugetar;
- Să argumenteze avantajele bugetelor în gestiunea financiară a entității economice;
- Să elaboreze un buget general la întreprindere;
- Să determine conceptul şi conţinutul fluxului de mijloace băneşti;

- Să realizeze gestiunea şi previziunea încasărilor şi plăţilor.
- Să determine noţiunea de investiţie;
- Să determine esenţa politicii investiţionale;
- Să delimiteze riscurile investiţionale;
- Să evalueze proiecte investiţionale la întreprindere.

2.1 Determinarea bugetului investiției

2.1.1. Conţinutul previziunii financiare. Metodele previziunii financiare

Previziunea financiară este un proces complex şi multilateral de fundamentare, elaborare şi aprobare a bugetului de venituri şi cheltuieli şi de urmărire a realizării indicatorilor financiari prevăzuţi. Previziunea financiară *include:*

- constituirea fondurilor
- executarea circuitului prin schimbarea formei funcţionale
- repartizarea fondurilor constituite, ceea ce implică realizarea repartiţiei în interiorul întreprinderii şi în afara acesteia.

Previziunea financiară este determinată de prevederile programului economic şi presupune fundamentarea indicatorilor financiari pe baza unui program economic propriu.

Previziunea financiară în cadrul căreia se operează cu indicatori specifici care reflectă relaţia financiară trebuie corelată organic cu întreaga activitate a întreprinderii. Necesitatea de fonduri se stabileşte în cadrul previziunii financiare pe baza indicatorilor şi calculelor economice privind volumul desfacerilor, valoarea producţiei, volumul aprovizionărilor, volumul cheltuielilor de producţie şi altele care se eşalonează în timp.

Previziunea financiară ca principala activitate de planificare la nivelul întreprinderii îmbracă diferite forme şi depinde de orizontul de timp pentru care se realizează:

1. previziunea financiară pe TL (3-5 ani) – în baza căreia se întocmesc planuri financiare de orientare generală care definesc imaginea viitoare a întreprinderii prin:

- descrierea produselor oferite
- a proiectelor de fabricaţie a noilor produse
- a proiectelor de cucerire a noilor pieţe
- a proiectelor de orientare şi modelare generală a structurii activităţii interne a întreprinderii

2. previziunea financiară pe TS în baza căreia de obicei se întocmesc bugetele întreprinderii.

Bugetele sunt destinate nevoilor interne ale întreprinderii şi cuprind realizarea scopului propus în perioada bugetară. Elaborarea bugetului favorizează implementarea unui sistem eficient de control prin compararea realizărilor cu previziunile şi luarea măsurilor corecte la momentul oportun.

De aici rezultă că sistemul bugetar trebuie să aibă o componentă a previziunii financiare şi o componentă a controlului bugetar. Astfel se vor compara permanent rezultatele reale ale gestiunii activităţii întreprinderii cu prevederile cifrate în bugete în scopul stabilirii cauzelor, abaterilor şi informării conducerii.

Principiile de bază ale politicii de elaborare a bugetului sunt:

1. bugetul care defineşte concret şi riguros problema fiecărui sector de activitate şi prezintă soluţiile mijloacelor şi metodelor care vor asigura realizarea obiectivelor şi realizarea problemelor.
2. întreg conţinutul bugetului şi toţi indicatorii prevăzuţi trebuie acceptaţi şi însuşiţi de către conducătorii fiecărui sector de activitate.

Elaborarea bugetului trebuie să fie începută nu cu producerea, ci cu vânzările, cu precizarea produselor, cantităţilor, preţurilor şi a clienţilor care vor solicita producţia.

Fiecare sector în parte îşi elaborează propriul program de realizare a bugetului vânzărilor. În cazul când se elaborează bugetul

privind producţia, cantitatea şi sortimentul este necesar de luat în considerare şi normele de muncă, de materiale, de maşini şi de utilaje.

În secţiile financiare când se întocmesc bugetele privind programele de vânzări, aprovizionare şi producţie se ţine cont de modul de transformare a acestora în programe de încasări, plăţi, împrumut, depuneri.

Bugetele de venituri şi de cheltuieli au la bază principiul echilibrului bănesc şi financiar care constituie premisa principală a gestiunii financiare.

Metodele previziunii financiare sunt:

1. *metoda procentelor din vânzări*. Tehnica acestei metode se bazează pe 2 premise:

- cele mai multe din posturile bilanţului contabil sunt direct legate de vânzările firmei;
- nivelul curent al tuturor activelor este optim pentru nivelul vânzărilor curente.

Principalii paşi pentru previzionarea situaţiei financiare prin această metodă sunt:

- se determină % profitului net şi al dividendelor faţă de vînzări;
- se determină care din elementele bilanţului contabil cresc proporţional cu nivelul vânzărilor;
- se determină % din total vînzări şi se compară cu posturile bilanţului contabil ce reprezintă veniturile;
- se determină nivelul finanţării necesare;
- se estimează nivelul previzional al vînzărilor;
- se determină profitul net şi dividendele estimate
- se întocmeşte bilanţul contabil previzional.

2. *metoda normativă de previziune a echilibrului financiar*. Această metodă permite efectuarea diferitor simulări ale corelaţiei cifra de afaceri – echilibru financiar în baza cărora se pot face concluziile necesare politicii financiare a întreprinderii; se pot compara echilibrele

financiare ale întreprinderii de diferite mărimi numai că elimină influenţa volumului specific de activitate.

3. *metoda analitică* care se divizează în următoarele submetode:

a) metoda extrapolării fondului de rulment (sau a nevoii de fonduri de rulment) – este o metodă simplă care poate fi utilizată la întreprinderi mici care doresc să-şi gestioneze activitatea la un nivel cât de cât ştiinţific;

b) metoda termenilor de plată care este avantajoasă întreprinderilor ce au un % de activitate continuu;

c) metoda bugetului de trezorerie este cea mai analitică submetodă, însă necesită un volum informaţional dezvoltat.

2.1.2. Tipuri de bugete şi intercondiţionarea lor

În practica previziunii financiare se cunosc următoarele *tipuri de bugete*:

1. buget continuu (glisant) este bugetul conceput pe o perioadă îndelungată şi actualizat continuu pe baza realizărilor din perioadele expirate şi a cerinţelor previzibile perioadelor viitoare.

2. buget periodic de obicei este bugetul anual defalcat în bugetele semestriale, trimestriale, lunare, chenzinale (15 zile) sau zilnice, în dependenţă de necesităţile şi cerinţele activităţii.

3. buget-proiect se referă la acea formă de proiect financiar care se fundamentează şi ia în considerare cerinţele de bază ale unui anumit proiect indiferent de perioada de timp şi se aplică în cadrul realizării investiţiilor capitale.

4. buget director (general) - bugetele parţiale sau specifice unui anumit domeniu de activitate şi această categorie include:

- bugetul venitului
- bugetul vânzărilor
- bugetul investiţiilor
- bugetul activelor curente

- bugetul incasărilor şi plăţilor
- bugetul pentru cercetare şi dezvoltare ș.a.

5. bugete statice (fixe) şi **flexibile**- această grupare are în vedere influenţa cheltuielilor în funcţie de anumiţi factori. De exemplu: creşterea sau diminuarea volumului activităţii, a operaţiunilor care influenţează necesarul de resurse financiare şi rezultatele obţinute.

În alte state ca, de ex.: Franţa, SUA, bugetele se grupează în 2 mari categorii:

1. bugete principale:

- bugetele vînzărilor
- bugetele producerii
- bugetele investiţiilor
- bugetele aprovizionărilor, ș.a.

2. bugete anexe care se referă la bugetele privind cheltuielile de producţie, desfacere, generale ș.a.

Bugetele principale împreună cu bugetele anexe formează **bugetul general**.

Bugetele pot avea caracter imperativ, în sensul că interzic responsabililor financiari şi conducătorilor de a depăşi previziunile bugetare şi caracter indicativ (bugetul trezoreriei, bugetul de casă ș.a.). Pe parcursul întocmirii bugetului este necesar de ţinut cont de anumite limite ale activităţii care sunt numite **ştrangulări.**

Orice buget reacţionează mai mult sau mai puţin direct asupra unora sau altora ceea ce condiţionează armonizarea eforturilor necesare cu necesităţile urmărite de întreprindere.

2.1.3. Previziunea vânzărilor

Bugetul vânzărilor este bugetul principal anual care determină parametrii tuturor celorlalte bugete şi cuprinde ansamblul de studii şi de evaluări ale pieţii de desfacere, a plăţilor pe care întreprinderea intenţionează să le efectueze şi a plăţilor pe care doreşte să le menţină.

Elaborarea bugetului vânzărilor are loc în 2 etape:

1. previziunea vânzărilor şi cheltuielilor de desfacere;
2. defalcarea prevederilor bugetare pe perioade de timp trimestriale şi lunare, pe familii de producţie şi/sau pe grupe de beneficiari.

Previziunea vânzărilor face mai întâi obiectul unor studii specializate de marketing privind conjunctura economică, potenţialul de absorbţie al pieţii, starea concurenţială ş.a.

Pentru produsele deja existente previziunea vânzărilor se poate face fie pe baza tehnicilor cantitative de exploatare a tendinţelor observate în evoluţia anterioară a vânzărilor, fie pe baza tehnicilor calitative a variabilelor care determină mărimea vânzărilor şi de prevedere a valorii lor în anul viitor.

Previziunea vânzărilor trebuie să se facă interdependent cu previziunea cheltuielilor de desfacere întrucât depind una de cealaltă. Vânzările pot fi influenţate de cheltuielile de publicitate şi/sau de perfecţionare a reţelei de desfacere. În ultima fază a elaborării bugetului vânzările şi cheltuielile de desfacere trebuie defalcate de la previziunile anuale şi globale la prevederile pe trimestru şi pe luni în raport cu surprinderea sezonalităţii şi pe familii de produse sau pe grupe de beneficiari.

Gradul de defalcare depinde de nivelul ierarhic pentru care se elaborează bugetul vânzărilor. Regula este că bugetul va fi cu atât mai detaliat cu cât acesta se elaborează la nivel ierarhic de răspundere operativă. Bugetul vânzărilor trebuie corelat cu bugetul de producţie, iar ambele cu bugetul investiţiilor.

2.1.4. Previziunea producerii

Bugetul producţiei se constituie ca buget principal pentru previziunea activităţii din anul viitor, iar prevederile lui sunt determinate pentru dimensionarea celorlalte bugete.

Elaborarea bugetului producţiei cuprinde 3 *etape*:

1. previziunea cantităţii de produse ce se vor fabrica (planul de producţie);
2. previziunea costurilor de producţie (antecalculaţia) ;
3. defalcarea prevederilor bugetare pe perioade de timp mai mici de 1 an şi pe subunităţi ale întreprinderii.

Planul de producţie urmăreşte armonizarea prevederilor comerciale cu capacitatea productivă a întreprinderii în condiţiile satisfacerii cât mai complete a prevederilor comerciale şi a utilizării depline a capacităţii factorilor de producţie. În planul de producţie se stabileşte cantitatea de produse previzionate a se fabrica în anul viitor (Q_f) în funcţie de cantitatea prevăzută a se vinde Q_v şi de variaţia previzibilă a stocurilor în curs de fabricaţie şi de produse finite la începutul perioadei ($S_î$) şi la sfîrşitul perioadei (S_{sf}) conform relaţiei:

$$\boldsymbol{Qf = Qv - S_i + S_{sf}} \qquad (2.1)$$

Dacă admitem că indicatorul dominant în previziunea bugetară este producţia de vândut, următoarea fază a planificării este dimensionarea producţiei de fabricat (calarea).

Condiţiile acestei programări sunt de a satura capacitatea instalaţiilor, respectiv şi de a optimiza utilizarea factorilor de producţie în special echipamentele tehnologice şi forţa de muncă.

Producţia de fabricat trebuie raportată la capacitatea de producţie disponibilă a întreprinderii care se determină pornind de la structura pieței existente şi luând în calcul prevederile pentru anul viitor din bugetul investiţiilor. Dacă în bugetul vânzărilor cerinţa este de creştere a cifrei de afaceri, atunci în bugetul producţiei condiţia previzionării producţiei este de saturare.

Realizarea programului de producţie impune anumite restricţii privind caracterul limitat al factorilor de producţie atât sub aspectul volumului lor, cât şi al randamentului acestora. Programele de

producţie trebuie realizate într-o soluţie optimă. Funcţia de optimizare este cea care evidenţiază cum anume să se îmbine, să se armonizeze utilizarea factorilor de producţie pentru a atinge obiectivul major al întreprinderii.

Previziunea costurilor de producţie reflectă dimensiunea efortului financiar pentru realizarea produselor stabilite în programul de producţie în condiţiile normelor de consum al factorilor de producţie al întreprinderii şi în condiţiile unor cheltuieli generale planificate pentru anul viitor. De aceea, în anticalculaţie principala operaţie o reprezintă separarea cheltuielilor directe de produs de cele indirecte. Rezultatele anti calculaţiei costurilor de producţie permit elaborarea a 4 bugete derivate din bugetul producţiei (dacă este justificat bugetul producţiei):

1. bugetul materialelor consumate
2. bugetul manoperei directe (timpul de lucru necesar muncitorilor)
3. bugetul amortizărilor de utilaje direct afectabile
4. bugetul cheltuielilor generale de producţie

2.1.5. Previziunea fluxului de numerar

Bugetul de trezorerie are ca funcţie previziunea încasărilor şi plăţilor pornind de la planificarea cheltuielilor din care sunt excluse cele neplătibile şi de la planificarea veniturilor din care sunt excluse cele neincasabile. Bugetul trezoreriei este o componentă obligatorie a bugetului general. O previziune realistă a trezoreriei presupune întocmirea unui buget anual cu defalcare pe luni şi cu o detaliere pe săptămâni a primelor 3 luni ale anului. Această previziune va fi actualizată în permanenţă în cursul anului şi detaliată în funcţie de necesitatea întreprinderii. Bugetul de trezorerie se întocmește în baza a 3 documente de evidenţă şi previziune:

1. bilanţul exerciţiului încheiat
2. contul de rezultate previzional
3. bilanţul contabil previzional.

Trezoreria va fi determinată de fluxurile financiare ale perioadei de previziune şi de modificare a soldurilor creanţelor şi datoriilor la începutul şi sfârşitul perioadei conform relaţiei:

Bugetul de trezorerie = bilanț de deschidere + cont de rezultate previzionale – bilanţul previzional. (2.2)

În mod concret elaborarea bugetului de trezorerie cuprinde *2 faze:*

1. previziunea încasărilor şi plăţilor

2. determinarea şi acoperirea soldurilor de trezorerie care rezultă din compararea încasărilor cu plăţile. Această fază cuprinde:

a. determinarea soldului de trezorerie înainte de acoperire

b. acoperirea prin credite a deficitului de trezorerie sau plasarea excedentului de trezorerie.

Costul creditelor generează plăţi suplimentare care majorează necesarul de finanţat, iar plasamentele de trezorerie sunt aducătoare de venituri şi astfel majorează încasările.

c. elaborarea bugetului final de trezorerie este ultima etapă a procesului de bugetare a întreprinderii, iar trezoreria va fi rezultanta previziunilor din celelalte bugete:

- al vânzărilor
- al aprovizionărilor
- al cheltuielilor de personal
- al investiţiilor etc.

Orizontul de previziune al trezoreriei este diferit în funcţie de obiectivele urmărite, de gestiunea financiară şi în funcţie de scadenţele încasărilor şi plăţilor întreprinderii.

Un buget de trezorerie poate fi încheiat pe un an, pe câteva luni sau zilnic.

Scopul întocmirii bugetului de trezorerie îl constituie stabilirea modalităţilor de asigurare a echilibrului necesar desfăşurării activităţii

în condiţii normale. În cazul întocmirii bugetului de trezorerie se poate obţine un excedent sau un deficit de resurse.

A. excedentul (+) = resurse proprii – necesar de resurse
B. deficit (-) = necesar de resurse – resurse proprii

În caz de deficit se trece la identificarea modalităţilor de acoperire a acestuia sau alte împrumuturi, subvenţii, alocaţii pentru investiţii etc.

În cazul excedentului bugetar trebuie de analizat proveniența acestuia. El poate proveni dintr-un fond de rulment prea mare, fie de nevoia fondului de rulment prea mică.

În vederea optimizării plasamentelor ținându-se cont de condiţiile pe care le oferă piaţa de capital, monetară şi financiară se pot face următoarele plasamente de trezorerie:

1. plasamente monetare nenegociabile
- depozite la termen
- bonuri de casă
- operaţiuni de răscumpărare

2. plasamente monetare negociabile
- certificate de depozit
- bilete de trezorerie
- bonuri de tezaur în contul curent

3. plasamente financiare
- obligaţiuni
- acţiuni
- opţiuni

Cu cât un plasament se face pe termen mai lung, cu atât el este mai rentabil, însă mai puţin lichid şi invers. Însă cumpărarea unor titluri emise de societăţi comerciale cu o foarte bună poziţie la bursă are cele mai mari şanse de a optimiza plasamentele de trezorerie.

Obiectivul gestiunii fluxurilor financiare este asigurarea solvabilităţii întreprinderii, respectiv onorarea tuturor obligaţiilor

acesteia provenite din contracte sau în virtutea legilor fiscale în vigoare.

Acesta se mai numeşte şi obiectivul de lichiditate sau gestiunea riscului de lichiditate. Prin dezvoltarea pieţelor financiare şi multiplicarea astfel a posibilităţilor de finanţare pentru întreprindere şi prin internaţionalizarea producţiei şi schimburilor cu străinătatea, gestiunea trezoreriei întreprinderii capătă şi alte obiective:

- gestiunea riscului de dobândă;
- gestiunea riscului de curs de schimb.

Obiectul gestiunii trezoreriei este determinarea stocului monetar, respectiv a sumei de numerar care să asigure onorarea la scadenţa a tuturor obligaţiilor întreprinderii

Determinarea stocului monetar presupune anticiparea (previzionarea) încasărilor şi plăţilor care, în funcţie de natura lor, presupune anumite nivele şi anumite momente de realizare.

Bugetul fluxurilor financiare are ca funcţie previziunea încasărilor şi plăţilor pornind de la planificarea cheltuielilor din care sunt excluse cele neplătibile şi de la planificarea veniturilor din care sunt excluse şi cele neâncasabile.

Încasările cuprind:

1. vânzări cu plată imediată
2. încasarea vânzărilor pe credit din perioada anterioară
3. vânzarea valorilor mobiliare
4. vânzarea valorilor imobiliare
5. vânzarea unei noi emisiuni de titluri
6. obţinerea unui împrumut
7. încasarea chiriilor, dobânzilor, dividendelor şi altor venituri.

Plăţile cuprind achitarea previzibilă a următoarelor datorii:

1. plata vânzărilor la vedere şi pe credit
2. plata salariilor şi a premiilor
3. plata dobânzilor şi a ratelor scadente
4. răscumpărarea titlurilor emise de către întreprindere

5. vărsarea dividendelor către acţionari
6. retragerea de fonduri de către proprietari
7. vărsarea impozitelor şi taxelor la bugetul statului.

În funcţie de datele disponibile şi de interesele gestiunii financiare se pot face previziuni ale fluxului de numerar în bugete lunare, trimestriale, semestriale sau anuale.

Exemplu

O întreprindere realizează producţia sa în mediu 80% în credit şi 20% prin numerar. Întreprinderea acordă cumpărătorilor un credit pe un termen de 70 zile. Statistica arată că 70% din plăţi se efectuează în limitele stabilite, iar 30% în decursul lunii viitoare. La 1 iulie datoriile debitoare constituiau 15000 lei. Volumul realizării producţiei constituie: iunie – 32000 lei. iulie – 35000 lei, august – 37000 lei, septembrie – 42000 lei, mai – 30000 lei.

De alcătuit bugetul circulaţiei băneşti pentru trimestrul 3.

Rezolvare:

Indicatori	Iulie (lei)	August	Septembrie
1. Creanțe, valoarea inițială	15000	17880	20200
2. Vânzări, inclusiv în credit:	35000 28000 (35000*80%)	37000 29600	42000 33600
3. Intrări de numerar	32120	34780	37520
a) 20% din realizările perioadei curente	7000 (35000*20%)	7400	8400
b) 70% din vânzările perioadei precedente	17920 (32000*0,8*0,7)	19600	20720
c) 30% din realizările perioade antiprecedente	7200 (30000*0,8*0,3)	7680	8400
4. Datorii debitoare la sfârșitul perioadei	17880 (1+2-3)	20200	24680

Metodele de gestionare a încasărilor şi plăţilor sunt:

1) gestionarea încasărilor şi plăţilor zi cu zi – care prezintă avansarea sau devansarea în timp a cheltuielilor şi veniturilor într-o asemenea manieră încât respectând angajamentele asumate, excedentele de trezorerie să fie generatoare de venituri, iar deficitele de trezorerie să fie finanţate la timp şi cu costuri minime. Această metodă furnizează informaţii sigure şi permite de a face concluzii viabile, însă necesită un volum mare de lucru şi un personal numeros.

2) metoda termenilor de plată sau încasare. Pentru a întocmi situaţia de trezorerie este necesar de a porni de la cifra de afaceri, de la aprovizionarea cu mărfuri, materii prime şi materiale previzionate. Aceşti indicatori sunt estimaţi în încasări sau care se realizează prin credit. Pentru ca această metodă să fie mai avantajoasă este necesară:

a) optimizarea încasărilor şi plăţilor care constă în aplicarea anumitor mijloace tehnice necesare pentru a evita risipa de fonduri şi pentru a reduce la maximum apelarea la credite bancare pe termen scurt;
b) accelerarea încasărilor care poate fi realizată prin alegerea judicioasă a locului unde se vor efectua plăţile şi banca care le va efectua;
c) reducerea fondurilor care stau neutilizate, care sunt datorate unei gestionări rele.

Astfel, elaborarea bugetului de trezorerie presupune:

- previziunea fluxurilor de numerar
- determinarea şi acoperirea sau plasarea excedentului de numerar.

Previziunea FN constă din 3 etape:

1. previziunea încasărilor
2. previziunea plăţilor
3. compararea încasărilor şi plăților.

La baza gestionării eficiente a soldurilor de trezorerie există practic două modalităţi teoretice şi anume:

a) în cazul excedentului se impune realizarea de investiţii pe termen scurt cu lichiditate ridicată, astfel încât să se dispună permanent de un sold optim de trezorerie, dar în acelaşi timp de a oferi lichiditatea necesară la un moment dat a întreprinderii;

Modalităţi eficiente de plasare a acestuia:

- investiţii în titluri financiare pe TS;
- depozite bancare pe TS;
- investiţii în alte active care pot fi vândute repede;
- achitarea înainte de scadenţă a plăţilor către creanţieri;
- investiţii în smm;
- achitarea în avans a unor mărfuri;
- răscumpărarea acţiunilor.

b) în cazul deficitului de numerar se impune obţinerea unor surse de finanţare pe termen lung la costuri minime şi obţinerea de credite de trezorerie, eventual renegocierea contractelor cu furnizorii, astfel încât durata ciclului de conversie a numerarului să se reducă. În ambele situaţii optimul se obţine la echilibru între utilitatea dispunerii de cash pentru plăţile scadente şi costul procurării acestui cash.

Modalităţi de acoperire a deficitului:

- acordarea reducerilor;
- renunţarea la efectuarea unor plăţi care nu afectează imaginea întreprinderii;
- accelerarea încasărilor;
- amânarea plăţii dividendelor.

Prezentăm în continuare **Modelul Baumol şi Modelul Miller-Orr** de gestiune a trezoreriei.

Modelul Baumol este, din punct de vedere metodologic, o rescriere a modelului Wilson-Whitin de optimizare a stocurilor. În acest context, procurarea numerarului optim şi păstrarea acestuia

generează costuri de procurare (c_p) şi costuri de păstrare a numerarului (c_{pn}), care au o evoluţie contradictorie. Cu cât soldul de numerar este mai ridicat cu atât c_p sunt mai mici şi c_{pn} mai ridicate şi reciproc.

Soldul optim de numerar se obţine prin minimizarea costului total în funcţie de diferitele mărimi ale soldului de trezorerie, calculând prima derivată a costului total ($CT = \frac{PA}{S} \cdot c_p + \frac{S}{2} \cdot c_{pn}$) în raport cu mărimea soldului de trezorerie şi punând condiţia să fie nula $\left(\frac{\partial CT}{\partial S} = 0\right)$, conducând la următoarea formulă:

$$\mathbf{S} = \sqrt{\frac{2 \cdot PA \cdot c_p}{c_{pn}}}; \qquad (2.3)$$

unde:

PA = plăţi anuale;

S = soldul optim de trezorerie.

Este necesar a determina şi durata medie respectiv la ce interval de timp, exprimat în zile, se reconstituie soldul optim de trezorerie, astfel:

$$\text{Durata medie} \quad (\mathbf{Dm}) = \frac{S \cdot 360}{PA}; \qquad (2.4)$$

Modelul Miller-Orr a apărut ca o alternativă mai realistă la Modelul Baumol, dar care presupune o ipoteză foarte restrictivă şi anume: aprovizionarea o singură dată cu soldul optim de numerar şi apoi consumarea lui constantă până la epuizare, iar apoi reântregirea imediată a acestuia.

În esenţă modelul de gestionare a soldului de trezorerie îşi propune stabilirea limitei superioare a variaţiei soldului de trezorerie şi care va declanşa o investiţie pe termen scurt în valori mobiliare cu scopul fructificării excedentului. În determinarea acestei limite superioare se pleacă, în analiza, de la o limită inferioară, prestabilită a

fi zero sau negativă şi de la ecartul (depărtarea) normala până la limita superioară.

Modelul conduce la obţinerea acestui ecart optim prin acelaşi proces de arbitraj între c_p şi costul de oportunitate c_{pn} astfel:

$$\text{ECART} = 3\left(\frac{\frac{3}{4}\cdot\sigma^2\cdot c_p}{c_{pn}}\right)^{\frac{1}{3}}; \qquad (2.5)$$

$$\Rightarrow \text{Soldul optim de trezorerie} = \text{Limita inferioară} + \frac{ECART}{3}; \qquad (2.6)$$

La acest nivel optim al soldului de trezorerie vor avea mai multe vânzări de active financiare de portofoliu decât în cazul soldului de trezorerie la jumătatea ecartului, iar la o treime de ecart minimizează costurile totale de tranzacţie a valorilor mobiliare de portofoliu şi de dobândă.

Fixarea **limitei inferioare** a soldului de trezorerie se face la **nivelul lui zero**.

2.1.6. Echilibru financiar la întreprindere

Echilibrul financiar ca parte componentă a echilibrului economic are o funcţionalitate şi forme distincte de exprimare datorită existenţei obiective a finanţelor, a manifestării funcţiilor banilor, instituţiilor financiare, bancare şi de asigurări în perioada de tranziţie de la economia de piaţă. La nivelul întreprinderilor acest echilibru se sprijină pe relaţiile economice caracteristice economiei de piaţă, care prin forme, metode şi tehnici specifice participă la formarea şi repartizarea fondurilor băneşti la dispoziţia agenţilor economici în scopul realizării procesului economic. Fiecare agent economic în funcţie de profilul şi genul de activitate îşi proiectează propriul echilibru financiar, ţinând cont de veniturile şi cheltuielile sale. Veniturile au drept sursă încasările din vânzările producţiei, din

executarea lucrărilor şi prestarea serviciilor, din comercializarea producţiei prin propria reţea de desfacere.

Cheltuielile sunt ocazionate de procurarea materiei prime şi materialelor, de realizarea produselor, de vinderea serviciilor prin propria reţea la care se adaugă şi cheltuielile de circulaţie.

În condiţiile desfăşurării activităţii agentului economic pe baza principiilor eficienţei şi a rentabilităţii între venituri şi cheltuieli se constituie o diferenţă, alcătuită din profit, TVA şi alte forme de venit net.

În acelaşi timp pe seama profitului, a amortizării, a creditelor şi a altor sume, întreprinderea îşi constituie o serie de fonduri privind dezvoltarea, creşterea producţiei, cercetarea, acoperirea unor nevoi sociale, culturale, sportive ş.a.

Eficienţa şi rentabilitatea ca trăsături definitorii ale economiei şi autonomiei financiare angajează agentul economic în direcţia realizării unor premise din activitatea economică desfăşurată mai mari decât cheltuielile. Diferenţa respectivă este beneficiul care poate fi utilizat pentru dezvoltarea proprie, cointeresarea agentului economic.

În acelaşi timp echilibrul financiar solicită întreprinderii să-şi desfăşoare activitatea la un asemenea nivel încât să permită echilibrul dintre necesarul de fonduri pentru producere, dezvoltare, cercetare şi resurse financiare de dezvoltare.

Privind esenţa şi amplitudinea echilibrului financiar este important de reţinut că acesta nu se circumscrie numai la activitatea de producere sau de comercializare, ci se referă şi la gestiunea economică a tuturor activităţilor întreprinderii.

Necesarul de fonduri este determinat de obiectivele activităţii economice şi sociale şi cuprinde următoarele componente:

1. cheltuieli legate de asigurarea forţei de muncă şi alte cheltuieli sociale;
2. stocuri optime, totalitatea de active curente determinate de volumul previzionar al producţiei marfă de normele unitare de

consum, cheltuieli de aprovizionare şi de depozitare, în funcţie de viteza de rotaţie a activelor curente;

3. cheltuieli cu mijloace fixe, inclusiv cu investiţiile, rambursarea creditelor, plata dobânzilor aferente creditelor;

4. cheltuieli privind cercetarea ştiinţei, dezvoltarea tehnologică, promovarea progresului tehnic;

5. alte cheltuieli de natură financiară, care se suportă din rezultate;

6. obligaţiuni financiare de participare la fondurile bugetare ş.a.

Însumarea tuturor componentelor este ***necesarul total de fonduri***.

La rândul său resursele financiare ce se prevăd a fi utilizate pentru acoperirea necesarului de fonduri cuprind:

- rezultatele activităţii desfăşurate
- resursele atrase
- creditele bancare, comerciale, finanţări de la buget.

Echilibrul financiar prezintă aspecte complexe, iar previziunea financiară urmăreşte constituirea lui în formă funcţională.

Echilibrul financiar ţine seama de structura şi repartizarea fondurilor pe fiecare dintre elementele structurii de producere şi pentru achitarea obligaţiilor financiare, precum şi pentru asigurarea unui nivel optim dintre fiecare categorie de resurse şi totalurile.

2.2 Analiza rentabilității și sustenabilității financiare a investiției

2.2.1. Rolul şi clasificarea investiţiilor

Investiţia este factorul esenţial al dezvoltării întreprinderilor şi al întregii economii. Scopul principal al activităţii de investiţii constă în realizarea celor mai eficiente forme de plasament al capitalului.

La nivel macroeconomic, investiţiile reprezintă - în general - stocul de capital existent în cadrul economiei naţionale şi corespund părţii din P.I.B. consacrată creării capitalurilor de producţie. Astfel,

unul din principalii indicatori ce se calculează pe plan naţional şi în care investiţiile, la nivelul economiei naţionale, sunt reflectate ca atare este Produsul Intern Brut (PIB). În dezvoltarea economiei naţionale, investiţiile îşi manifestă importanţa sub următoarele aspecte:

1. asigură modernizarea întregii activităţi economice ca o condiţie indispensabilă de adaptare a sistemelor tehnice şi economice la cerinţele economiei de piaţă. Rolul hotărâtor se explică prin faptul că ele sporesc şi modernizează capitalul ca factor de producţie;

2. acţionează ca un important factor de creare de locuri de muncă şi, evident, de atenuare a şomajului, problemă cu care ne confruntăm foarte mult. Totodată, asigură şi sporirea înzestrării tehnice a muncii;

3. au un puternic efect de antrenare în toate sectoarele economiei. Investiţii mai multe într-un domeniu sau altul schimbă, în mod fundamental, poziţionarea acelui domeniu şi astfel pot să contribuie la restructurarea economiei naţionale;

4. contribuie la promovarea celor mai recente inovaţii şi tehnologii moderne în producţie, fapt reflectat în creşterea producţiei şi a rentabilităţii, a competitivităţii şi pe această bază a venitului şi consumului;

5. influenţează esenţial relaţiile economice ale unei ţări, în special de participare a ţării noastre la relaţiile economice externe în condiţiile de concurenţă şi competitivitate.

În general, noţiunea de investiţii trebuie prezentată în 2 sensuri şi anume: în sens restrâns, prin investiţie se înţelege un plasament de valoare însemnată, care se concretizează în active materiale pe termen lung şi, în sens larg, prin investiţii înţelegându-se plasamente băneşti atât în active pe termen lung (de natura materială, nematerială, financiara), cât şi în imobilizări pe termen scurt, pentru constituirea activelor curente şi în cazul acordării de credit comercial.

În sens financiar, decizia de investire conduce la o imobilizare de capital efectuată în prezent, în speranţa obţinerii unei rentabilităţi viitoare optime şi care urmează să se realizeze pe mai multe exerciţii financiare.

Politica de investiţii *este parte integrantă a politicii generale a întreprinderii şi* reprezintă ansamblul obiectivelor, metodelor de alegere şi modalităţilor de utilizare a instrumentelor financiare, precum şi metodelor de asigurarea echilibrului financiar în procesul realizării obiectivelor propuse. Această politică marchează nu numai o imobilizare de capital, dar şi o anumită activitate privind angajarea unor cantităţi de resurse naturale şi umane, iniţierea şi menţinerea unor relaţii cu întreprinderi din ramuri de activitate conexe.

Politica de investiţii, *în sens larg*, se referă la decizia de investire sau de dezinvestire.

Orice decizie de cheltuire care conduce la achiziţionarea de active în vederea obţinerii în viitor de lichidităţi şi având drept scop creşterea bogăţiei proprietarilor firmei, constituie o decizie de investire. Opus deciziei de investire este decizia ***de dezinvestire***, adică reducerea portofoliului de active prin vânzare. Această decizie urmăreşte, de asemenea, creşterea bogăţiei proprietarilor în sensul că lichidităţile obţinute pot căpăta ulterior destinaţii mai rentabile.

Multitudinea formelor şi tipurilor de investiţii efectuate de întreprindere impune o clasificare a investiţiilor:

1. Din punct de vedere a proprietarului:

a) private;

b) publice.

2. Din punct de vedere a apartenenței regionale:

a) interne, care se efectuează în cadrul graniţelor naţionale ale unei ţări;

b) externe, care se efectuează în alte sau de alte ţări.

3. Din punct de vedere al plasării capitalului

a) reale, ce caracterizează investirea capitalului în reproducerea mijloacelor fixe şi în creşterea stocurilor de mărfuri şi materiale;

b) financiare, care caracterizează investirea capitalului în instrumente financiare.

4. După caracterul participării în procesul investiţional:

a) directe, ce presupun participarea investitorului în alegerea obiectului de investire;

b) indirecte, ce presupun efectuarea investiţiilor de către intermediari.

5. După perioada de investire:

a) pe TL;

b) pe TS.

6. După nivelul riscului investiţional

a) fără risc, adică investirea în aşa obiecte unde lipseşte riscul real de pierdere a capitalului investit sau a venitului aşteptat;

b) cu risc minim, caracterizează investirea capitalului în obiecte unde riscul este cel mai mic faţă de riscul pe piaţa investiţională;

c) cu risc mediu, unde nivelul riscului investirii corespunde nivelului riscului mediu de pe piaţa investiţională;

d) cu risc înalt, unde nivelul riscului investirii este mai mare decît nivelul riscului de investire pe piaţa investiţională;

e) de venciur, termen întrebuinţat pentru definirea investiţiilor de risc. Ele reprezintă investiţii în acţiunile întreprinderilor noi sau întreprinderilor ce-şi efectuează activitatea în domenii noi de business şi care sunt legate de un mare risc

Orice plasament de capital pe TL sau TS, indiferent în active imobilizate sau active curente, reprezintă o imobilizare de capital importantă ca volum şi durabilă în timp urmărind obţinerea unei rentabilităţii viitoare optime. Decizia de investire marchează nu numai o imobilizare de capital, dar şi o anumită activitate utilă plasată într-un segment al pieței.

Procedura de alegere a investiţiei presupune evaluarea şi compararea rentabilităţii proiectelor, precum şi greutăţile în obţinerea

surselor de finanţare. Sub aspect financiar investiţiile provoacă mari cheltuieli iniţiale care trebuie să fie urmate de intrări de fonduri, de fluxuri financiare de recuperare prevăzute a avea loc pentru întreaga perioadă de viaţă economică.

2.2.2. Criterii de evaluare a proiectelor de investiţii

Pentru a lua decizia de investire şi a alege un proiect anumit se pot întrebuinţa următoarele criterii:

I *Metoda ratei medii de rentabilitate* – un procedeu tradiţional şi se poate stabili pe baza profitului mediu anual şi valorii medii anuale a investiţiilor.

De aici avem formulele:

a) R_r **= *Profit mediu anual / Investiţia medie anuală * 100%*** (2.7)

b) Profit mediu anual = Profit total (pe n ani) / Nr. Ani (2.8)

c) Investiţia medie anuală = Suma totală de investiţii / Nr. de ani (2.9)

Investiţia medie anuală include:

- cea în active fixe;
- curente.

În calcul se ia investiţia netă obţinută prin deducerea amortismentului în fiece an.

II *Metoda timpului de recuperare* - este des practicată deoarece ea permite recuperarea sumelor investite. Ea constă în măsurarea intervalului de timp necesar recuperării cheltuielilor ce sunt angajate prin venituri nete succesive. De aici durata de recuperare se calculează ca raport dintre:

Durata de recuperare = Cheltuieli de investiţii / Venit mediu anual (2.10)

Selectarea proiectelor se bazează în acest caz numai pe criteriul vitezei de recuperare a sumei iniţiale. Motivul aplicării acestei metode constă în faptul că întreprinderea are preferinţe pentru lichidităţi

imediate ce micşorează riscurile pe care le generează scoaterea prematură a activelor fixe din uz.

III *Metoda valorii actuale nete* - un procedeu de aplicare directă a calculelor de actualizare. Ea constă în calcularea pentru fiecare proiect a metodei valorii actuale nete.

Valoarea actualizată netă – reprezintă diferenţa dintre valorile actualizate ale fluxurilor de cheltuieli şi venituri viitoare, atunci valoarea actuareală netă se calculează.

$$VAN = - I_0 + \sum_{i=1}^{n} CF_i * \frac{1}{(1+r)^i} + VR \frac{1}{(1+r)^n} \qquad (2.11)$$

unde:

I_0 – costul iniţial al proiectului de investire
CFi – profituri anuale actualizate prevăzute a se realiza în viitor
VR – valoarea reziduală
r – rata actuareală a dobânzii
n – numărul de ani

Factorul actuareal $\frac{1}{(1+r)^i}$ cu care se ponderează fiecare venit actual se dă în tabelele financiare. El este totdeauna mai mic ca 1 şi descreşte treptat pe măsură ce creşte timpul de exploatare (durata de viaţă economică) a proiectului care aduce venituri. Profitul actualizat poate fi: pozitiv, negativ, zero.

În cazul în care profitul actualizat este pozitiv atunci rentabilitatea proiectului este mai mare decât rata actualizată a dobânzii utilizate, adică decît costul capitalului şi-n acest caz proiectul este acceptabil.

În cazul în care profitul actualizat este negativ atunci rata rentabilităţii proiectului finanţat este mai mică decât costul capitalului şi-n acest caz nu este acceptabil.

Când el este egal cu zero, atunci suma veniturilor actualizate permite recuperarea capitalurilor investite şi remuneraţia acestuia la nivelul dobânzii ce s-ar fi obţinut dacă capitalul ar fi fost plasat la o

bancă pentru o perioadă de timp = cu o durată de viaţă economică a proiectului.

În acest caz avem de afacere cu limita acceptabilă minimală a proiectului de investiţii.

IV *Metoda ratei interne de rentabilitate* - rata internă de rentabilitate poate fi definită drept rată de actualizare la care valoarea actualizată a costurilor este egală cu valoarea actualizată a veniturilor şi la care profiturile actualizate sunt egale cu zero.

Rata internă de rentabilitate (RIR) – această metodă se mai numeşte metoda încercărilor şi erorilor, deoarece presupune determinarea mai multor indicatori ai VAN până se găseşte unul pozitiv şi unul negativ, astfel încât să se respecte regula de bază: distanţa maximă între r_{min} şi r_{max} nu trebuie să fie mai mare de 5 puncte procentuale.

$$RIR = r_{min} + \frac{VAN_{rmin}}{VAN_{rmin} - VAN_{rmax}} (r_{max} - r_{min}); \qquad (2.12)$$

unde:

r_{min} – rata de actualizare pentru care VAN este pozitiv;

r_{max} – rata de actualizare pentru care VAN este negativ.

Plasamentul proiectelor de investiţii după rata lor este uşor de făcut, însă unuia din ele nu este posibilă decât în raport cu rata minimă numită de acceptare sau de respingere.

2.2.3. Selectarea variantei optime de investiţii

Selectarea proiectului de investiţii presupune studierea proiectelor sub aspect comercial, financiar, tehnic, fiscal şi de personal. În urma studiului efectuat şi evaluării principalelor caracteristici este posibilă utilizarea criteriilor financiare pentru adoptarea deciziei de investire. Pot fi selectate 3 criterii financiare de aprobare a variantei optime a investiţiei şi anume:

- criteriul rentabilităţii

- criteriul lichidităţii
- criteriul riscului.

1. Criteriul rentabilităţii – în economia de piaţă mai importantă este problema selectării celui mai bun proiect de investiţii, utilizându-se cât mai favorabil fondurile disponibile. Acest criteriu este cel mai important pentru adoptarea proiectelor.

În acest context rata rentabilităţii trebuie să fie mai mare decât costurile surselor de finanţare proprii sau împrumutate.

Criteriul rentabilității are la bază indicatorii *rata internă de rentabilitate* și *valoarea actualizată netă* (indicatori descriși mai sus).

Un alt indicator de reevaluare a rentabilităţii proiectelor investiţionale prin metoda financiară este *Indicele de profitabilitate* care exprimă raportul dintre fluxurile financiare pozitive şi cele negative și se calculează după formula:

$$I_p = VAN / I_0 \qquad (2.13)$$

Folosind acest indice investiţia poate fi acceptată când valoarea raportului menţionat este mai mare de 0 şi arată un randament favorabil pe unitatea monetară.

2. Criteriul lichidităţii

Lichiditatea financiară reprezintă capacitatea întreprinderii de a transforma în bani activele de care dispune. Criteriul lichidităţii de selectare a proiectelor de investire urmăreşte ca investiţia să recupereze cât mai repede posibil, adică investitorul să între în posesia capitalului avansat şi a rentabilităţii scontate într-un termen cât mai scurt pentru a-l putea folosi pentru iniţierea altor proiecte. De regulă, lichiditatea se stabileşte în nr. de ani de recuperare a capitalului avansat, raportând valoarea iniţială a proiectului la suma fluxurilor financiare anuale pozitive sau de intrare generate de exploatarea proiectului. Dacă fluxurile financiar pozitive anuale sunt inegale, atunci se procedează la însumarea an cu an a fluxurilor până se ajunge

la valoarea inițială sau se apropie foarte mult de ea, fără a o depăși și rezultă nr. de ani întregi de recuperare.

3. *Criteriul riscului.* Orice investiție comportă un risc pentru investitor. Cu cât riscul este mai mare, cu atât crește pretenția remunerației capitalului investit. De obicei riscul de investire poate fi:

- economic
- financiar.

Riscul economic este riscul de nerealizare la scadențele prevăzute fluxurile pozitive așteptate. Investiția nu generează încasările scontate, iar debitorii nu rambursează către creanțieri sau rambursează mai târziu și-n cuantum mai redus. Ca metodă de protecție asupra acestui risc s-ar putea lua în considerare aplicarea unei cote de risc care să majoreze rentabilitatea așteptată.

Riscul financiar se poate defini ca fiind indisolubil legat de lichiditatea investiției, adică de capacitatea de a transforma în bani activele într-un termen cât mai scurt și fără pierderi din valoarea capitalului investit. Riscul financiar se poate prezenta în costuri de oportunitate în măsura în care orice investitor se poate afla în fața unei eventualități în care valoarea investiției să scadă ca urmare a ivirii altor oportunități sau în valoarea de piață când gradul de risc care este ridicat cu cât piața secundară este mai slabă.

Riscul financiar este strâns legat de durata de viață a proiectului de investire, în sensul că aducătorul de fonduri își imobilizează capital pentru o perioadă de timp determinată. În cazul creditorilor, dacă rata dobânzii nu este indexată, riscul financiar este cu atât mai mare cu cât scadențele sunt mai îndepărtate, deoarece în acest interval ea își pierde anumite oportunități. Cu cât durata investiției este mai lungă, cu atât mai sensibile sunt fluxurile pozitive viitoare.

2.2.4. Sursele de finanţare a investiţiilor

Asigurarea la timp a resurselor pentru acoperirea financiară a investiţiei este o necesitate de prim ordin şi un obiectiv al finanţelor întreprinderii. Investitorii nu trebuie să dispună neapărat încă la început de întreaga sumă ce urmează să acopere cheltuielile investiţiei, dimpotrivă este oportun ca resursele financiare să se formeze paralel şi corelat cu procesul efectuării cheltuielilor. Aceasta reprezintă o folosire eficientă a resurselor.

Orice întârziere a formării resurselor poate conduce la întreruperea realizării investiţiei, la prelungirea termenului de dare în folosinţă la pierderi efective, concretizate în imobilizări de capital prin investiţii începute şi neterminate.

Pentru finanţarea investiţiilor la nivelul societăţilor comerciale cu capital de stat şi a regiilor autonome participă următoarele surse:

1) *fondul de amortizare* – care este menit înlocuirii activelor imobilizate a obiectivelor de investiţii. Mărimea lui se stabileşte anual prin planul de amortizare şi se utilizează exclusiv pentru constituirea fondurilor destinate investiţiilor.

2) *profitul* – rolul profitului în finanţarea investiţiilor decurge din ponderea lui ridicată în ansamblul resurselor de finanţare şi din faptul că folosirea profitului acţionează ca o pârghie pe linia cointeresării întreprinderilor şi stimulării răspunderilor.

3) *alte surse* ce cuprind:

- sumele obţinute din lichidarea activelor imobilizate;
- din vânzările active;
- din valorificarea unor materiale ce rezultă din pregătirea terenului pentru construcţii, din săparea fundaţiilor, din lichidarea construcţiilor provizorii de pe şantier;

4) mobilizarea resurselor interne – reprezintă o sursă pentru finanţarea investiţiei nu se poate concretiza într-un cont la bancă;

5) creditele bancare - care pot fi: pe TS, TM, TL.

Pentru finanţarea sectorului privat se utilizează următoarele resurse prin 2 căi de finanţare:

a) finanţarea prin fonduri proprii:
- autofinanţarea;
- creşteri de capital.

b) finanţarea prin angajamente la termen:
- împrumuturi obligatare;
- împrumuturi de la instituţii specializate;
- credite bancare pe TM ş.a.

2.2.5. Riscuri investiţionale

Pentru un manager financiar riscul este posibilitatea unui sfârşit nefavorabil sau neatingerea scopurilor puse în faţă parţial sau total. Uneori proiectul pare a fi foarte efectiv, însă poate fi atât de riscant, încât efectuarea lui duce la un risc bine determinat. Din aceste motive este necesar de calculat toate criteriile de investiţie optimă. În cazul când variantele sunt limitate şi proiectul este foarte complicat şi voluminos e necesar de efectuat aprecierea riscului pe trepte.

Aprecierea riscului pe trepte constă în faptul că se apreciază riscul la fiecare treaptă, iar apoi se calculează cel total. Fiecare proiect de investiţii evidenţiază aşa trepte:

1) de pregătire, ce cuprinde îndeplinirea complexului de lucrări necesare pentru realizarea proiectului;

2) de montare, ce include montarea clădirilor, instalaţiilor, utilajelor;

3) de funcţionare, când este pus în funcţiune utilajul şi se primeşte profit.

Apoi toate aceste rezultate se însumează şi se verifică de 2 ori, la momentul creării proiectului şi după depistarea lor în limite de risc.

2.2.6. Decizia de dezinvestire

Prin dezinvestire definim orice operaţie de întrerupere, înainte de termen, a perioadei de exploatare (de viaţă) a unei investiţii. Decizia de dezinvestire se înscrie într-un raţionament de flexibilitate a procesului de investire. Se îndepărtează ipoteza restrictivă potrivit căreia alocarea capitalului se face definitiv pe toată durata de viaţă economică, fără posibilitatea recuperării lui înainte de termen, atunci când apar oportunităţi de investiţii mai rentabile. Cu alte cuvinte, dezinvestirea permite adoptarea politicii *dinamice de investire*, respectiv promovarea proiectelor cu valoarea actualizată netă (VAN) pozitivă, care maximizează valoarea întreprinderii şi nu depăşesc bugetul ei de finanţare, şi atâta timp, cât nu apar alte proiecte mai performante.

Politica de dezinvestire se concepe ca un proces invers, în raport cu investirea şi determină o recuperare a capitalului alocat în active fixe şi curente, dar şi o întrerupere a fluxurilor de numerar ale activităţii dezinvestite. În prezent, dezinvestirea se integrează într-o strategie performantă a întreprinderii, pentru mai multă adaptabilitate la cerinţele pieţei, pentru mai multă mobilitate financiara, deoarece permite reinvestirea capitalului recuperat în activităţi mai rentabile. Trebuie să menţionăm că această decizie este o decizie foarte importantă şi implică o responsabilitate ridicată. Complexitatea deciziei constă în necesitatea efectuării unei analize amănunţite unui ansamblu de factori interni şi externi, care determină eficienţa proiectului.

Decizia de dezinvestire a unor investiţii reale intervine, în general, în cazuri când eficienţa acestor proiecte scade semnificativ. Astfel, apare necesitatea scoaterii în evidenţă a ***cauzelor*** unei astfel de evoluţii, printre care putem menţiona:

a). prelungirea semnificativă a perioadei de construcţie;

b). creşterea semnificativă a preţurilor pentru materiale de construcţie sau a costului lucrărilor de construcţii-montaj;

c). creşterea presiunii concurenţiale pe piaţa;

d). creşterea semnificativă a dobânzii pentru împrumut ca urmare schimbărilor intervenite în conjunctură economică;

e). schimbări intervenite în sistemul impunerii, astfel încât se micşorează fluxurile pozitive nete ale investiţiei.

Dacă de la continuarea realizării proiectelor investiţionale se aşteaptă reducerea semnificativă a rentabilităţii, ca urmare a influenţei unor factori sus menționați, atunci se recurge la decizia de dezinvestire. Dezinvestirea poate fi prezentată prin mai multe forme şi anume:

- vânzarea părţii realizate a proiectului investiţional în forma construcţiei neterminate;
- vânzarea obiectului investiţional în momentul punerii în exploatare, sub forma unui întreg complex patrimonial;
- atragerea capitalului suplimentar, sub forma participaţiilor la capital, în orice stadiu de realizare a proiectului;
- vânzarea separată, pe pieţe specifice, a activelor ce fac parte din proiectul investiţional.

Deciziile financiare privind dezinvestirea unor proiecte este un proces important şi complex, deoarece implică nu numai pierderi legate de venituri previzionate şi a capitalului investit, ci şi necesitatea efectuării unei analize profunde a unor factori de influenţă interni şi externi, care determină eficienţa investiţiilor reale.

La capitolul **Rezultatele financiare și rentabilitatea** se identifică următorii indicatori:

- profitul brut (pierdere brută) – demonstrează rezultatul financiar al activității de producție și desfacere a entității și influențează direct asupra viabilității acesteia;

- profit (pierdere) până la impozitare – acest rezultat influențează direct asupra eficienței tuturor activităților desfășurate de entitate;
- profit net (pierdere netă) al perioadei de gestiune – rezultatul financiar care este pus la dispoziția entității după plata impozitului pe venit.

Dacă analiza financiară va identifica valori pozitive ale rezultatelor financiare, se vor determina indicatorii rentabilității.

- $$Rentabilitatea\ vânzărilor = \frac{Profitul\ brut}{Venit\ din\ vânzări} \times 100\% \qquad (2.14)$$

Acest indicator reflectă în ce măsură entitatea este capabilă să obțină profit în urma vânzării produselor, mărfurilor, serviciilor. Situația se consideră normală, dacă entitatea înregistrează cel puțin 20% la acest indicator.

- $$Rentabilitatea\ activelor = \frac{Profitul\ până\ la\ impozitare}{Total\ active} \times 100\% \qquad (2.15)$$

Rentabilitatea activelor reflectă eficiența utilizării activelor angajate în activitatea entității. Valoarea normativă a acestui indicator constituie 10%.

- $$Rentabilitatea\ capitalului\ propriu\ (financiară) = \frac{Profitul\ net}{Total\ capital\ propriu} \times 100\% \qquad (2.16)$$

Acest indicator reflectă eficiența utilizării capitalului propriu al entității. Dacă se desfășoară o activitate normală, nivelul acestui indicator trebuie să atingă cel puțin 15%.

Sarcini de autoevaluare:

1. În ce constă abordarea economică a conceptului de investiţie?
2. Caracterizaţi criteriile ce trebuie respectate la selectarea proiectelor investiţionale.

3. În ce constă criteriul „termenul de recuperare a proiectului investiţional”?
4. Cum se determină Rata Internă de Rentabilitate?
5. Care sunt principalele surse de finanţare a proiectelor investiţionale?
6. În ce constă rolul statului în susţinerea activităţii investiţionale în Republica Moldova?
7. Ce reprezintă riscul investiţional?
8. Care este impactul modificării politicii de creditare a clienţilor asupra trezoreriei firmei?
9. Identificaţi etapele necesare întocmirii unui buget de trezorerie.
10. Descrieţi necesitatea previziunii fluxului de mijloace băneşti.
11. Ce reprezintă bugetul?
12. Enumeraţi principalele caracteristici ale bugetului.
13. Explicaţi legătura reciprocă dintre bugetul vânzărilor şi bugetul stocurilor produselor finite.
14. Descrieţi modul de elaborare a bugetelor.

Bibliografie:

1. Aghelache, G. *Piața de capital. Caracteristici, evoluții, tranzacții*. București: Ed. Economica, 2004.
2. Anghelache, C., Dumbravă, M.. *Metode cantitative pentru analize financiar-bancare*. București, 2007.
3. Balanuța, V., *Diagnosticul și estimarea potențialului economico-financiar al întreprinderii în contextul analizei exprese*. În revista „Contabilitate și audit” nr.3, 1999.
4. Bârsan – Pipu N. *Managementul riscului. Concepte, metode, aplicaţii*. Braşov: Editura Universităţii „Transilvania”, 2003.
5. Bogdan, I. (coord.). *Tratat de management financiar-bancar*. Bucuresti: Ed. Economica, 2002.
6. Botnari, N., *Finanțele întreprinderii*. Chișinău: Tipografia Centrală, 2006.
7. Brezeanu, P. *Analiză financiară*, Bucureşti: Ed. Meteor Press, 2006.

8. Buglea, A. *Analiză financiară: concepte şi studiu de* caz. Timişoara: Ed. Mirton, 2005.
9. Cobzari, L., Taran, I., Baurciulu, A., *Politici financiare ale întreprinderii*. Curs de lecţii, Chişinău: Editura ASEM, 2006, 170 p.
10. Coşa M., Nastovici L. *Modele de evaluare a riscului de ţară*. Editura Orientul Latin, 2000.
11. *Dicționarul explicativ al limbii române*. Disponibil online: https://dexonline.ro.
12. Dobre, E.,Munteanu, I. *Finanţele întreprinderii*. Editura Muntenia, 2005.
13. Dobrotă, G., *Gestiunea financiară a întreprinderii*. Craiova: Ed. Spirit Românesc, 2003.
14. Dragotă, V. Politica de dividend. București: Editura C.H. Bech, 2003.
15. Dragotă, V., Obreja, L., M*anagement financiar. Vol.II. Politici financiare de întreprindere.* București: Ed. Economică, 2009.
16. Dumitru, M., *Gestiunea financiară a întreprinderii. Teste grilă, Răspunsuri, Aplicații, Probleme.* București: Editura Fundației România de Mâine, Ed. A II-a., 2005.
17. Fădur, C., Ciotină, D., Mironiuc, M. *Studiu explorator privind politica de credit comercial a întreprinderilor româneşti*. Revista: *Economie teoretică şi aplicată*. Volumul XVIII (2011), No. 4 (557), p. 15-34.
18. Feldman, M., Libman, A. *Accounting and Financial Statement* Analysis. 2nd Edition, New Jersey: Wiley & Sons, 2007.
19. *Financial Analysis and Decision Making*. Disponibil online: https://www.edx.org/course/financial-analysis-decision-making-tsinghuax-80512073x-0
20. Gavriil, T., Iosof, S. *Gestiunea riscului.* București: Ed. Universitară, 2013.
21. Gheorghe A., *Finanțele și politicile financiare ale întreprinderilor*. București: Ed. Economica, 2001, 318 p.
22. Grigorița, C., *Activitatea bancară*, Ediția a III, Chișinău: Editura Cartier, 2005, 418 p.
23. Halpern, R., Weston, J.F., Brigham, E.F. *Finanțe manageriale. Modelul canadian*. Bucuresti: Editura Economica, 1998.
24. Ionescu, E., Diaconu, A., *Utilizarea metodelor statistice în evaluarea riscului financiar*. În: Revista Română de Statistică, 2013, pag. 198-203.

Modulul 3: CONTABILITATE

Conţinut:

3.1. Contabilitatea în afaceri: concept
3.2. Utilizatorii informației contabile
3.3. Reglementarea contabilității în afaceri
3.4. Reguli generale privind contabilitatea elementelor patrimoniale
3.4.1. Obiectul de studiu al contabilității. Componența activelor și pasivelor
3.4.2. Componența veniturilor, cheltuielilor și a costurilor de producție
3.5. Metoda contabilității și procedeele ei
3.6. Documentarea operațiunilor economice
3.6.1. Noțiuni privind documentele contabile
3.6.2. Modul de completare și prelucrare a documentelor
3.6.3. Circulația documentelor
3.7. Modul de elaborare şi aplicare a Politicilor contabile
3.8. Sistemele și formele contabilității în cadrul entității economice
3.8.1. Conceptul de sistem contabil
3.8.2. Organizarea contabilității conform sistemului contabil în partidă dublă
3.8.3. Organizarea contabilității conform sistemului contabil în partidă simplă
3.8.4. Componența, caracteristica și clasificarea situațiilor financiare
3.8.5. Responsabilitatea entității economice privind ținerea contabilității și prezentarea situațiilor financiare.

Termeni-cheie: *contabilitate, sistem contabil, documentație, situații financiare, formulare cu regim special, politici contabile, active, pasive, venituri, cheltuieli, rezultate financiare.*

Obiective de referință:

- Să cunoască esența, elementele și formele contabilității.
- Să identifice și aplice reglementările naționale în domeniul contabilității în afaceri.

- Să aplice regulile generale de contabilizare a elementelor patrimoniale.
- Să aplice în activitatea de antreprenoriat procedeele metodei contabilității.
- Să elaboreze și aplice politici contabile.
- Să decidă cu privire la sistemele și formele contabilității în organizarea activității de antreprenoriat.
- Să determine responsabilitatea privind ținerea contabilității și prezentarea situațiilor financiare.

3.1. Contabilitatea în afaceri: concept

Satisfacerea nevoilor zilnice ale oamenilor se realizează prin anumite activități de producere a unor bunuri și servicii, numită *activitate economică*. Din nevoia firească de cunoașterea modului de desfășurare a acestei activități, a bunurilor de care se dispune la un moment dat, a rezultatelor obținute în procesul desfășurării activității date a apărut evidența economică.

Evidența economică este sistemul de consemnare și reflectare a fenomenelor social-economice, în vederea cunoașterii, urmăririi și controlului aspectelor activității economice și a bazei sale materiale, la nivelul unităților economice, a ramurilor naționale și a întregii economii a țării. Dacă ținem seama de natura informațiilor furnizate de evidența economică și de felul cum se obțin și se prelucrează acestea, ea se prezintă sub următoarele forme: a) operativă; b) contabilă; c)statistică; d) fiscală.

Tabelul 3.1.

Forme ale evidenței economice

Forme	Specificare
Evidența operativă	consemnarea faptelor economice la locul unde s-au desfășurat și în momentul în care au avut loc, consemnarea (înregistrarea) făcându-se prin intermediul înscrisurilor denumite documente: facturi, bonuri de consum, chitanțe etc.
Evidența contabilă	reflectarea printr-o metodologie proprie a existenței și mișcării (creșterii și micșorării) bunurilor economice, a surselor lor de

	proveniență (proprii și străine), precum și a rezultatului financiar obținut din desfășurarea activității.
Evidența statistică	consemnarea și prelucrarea fenomenelor social-economice, în vederea obținerii de indicatori generalizatori care să caracterizeze activitatea unităților economice și sociale, a ramurilor economiei naționale și a întregii economii a țării.
Evidența fiscală	determinarea bazei impozabile pentru calcularea mărimii diferitelor taxe și impozite

Sursă: elaborat de autor

Din cele patru forme de evidență economică menționate mai sus, ne vom referi la contabilitate ca componentă importantă a evidentei economice.

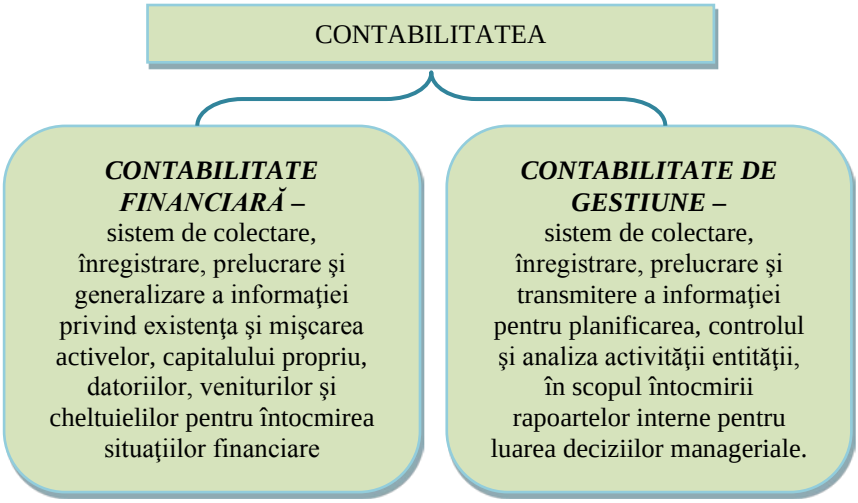


Figura 3.1. Formele contabilităţii

Sursă: elaborată de autor în baza Legii 287/2017

Contabilitatea – sistem complex de colectare, identificare, grupare, prelucrare, înregistrare, generalizare şi de prezentare a

informaţiilor privind elementele contabile (*Legea contabilităţii şi raportării financiare nr.287 din 15.12.2017*. În: *Monitorul Oficial al R.Moldova nr.1-6 art.22 din 05.01.2018)*. Sistemul contabil existent în Republica Moldova se bazează pe normele şi principiile Standardelor Internaţionale de Contabilitate şi directivele Uniunii Europene. Acest sistem prevede delimitarea contabilităţii în cea financiară şi de gestiune.

Contabilitatea financiară prevede generalizarea datelor contabile în situaţiile (rapoartele) financiare, care pot fi utilizate atât de utilizatorii interni, cât şi de cei externi de informaţii. Datele furnizate de contabilitatea de gestiune sunt destinate pentru necesităţile interne ale întreprinderii, în scopul aprecierii activităţii întreprinderii şi pentru luarea deciziilor concrete de gestiune. Datele contabilităţii de gestiune nu pot fi date publicităţii, deoarece constituie un secret comercial.

3.2. Utilizatorii informației contabile

Contabilitatea, ca sistem de colectare, prelucrare, generalizare și transmitere a informațiilor, este chemată să asigure cu informații obiective şi veridice toți utilizatorii acesteia.

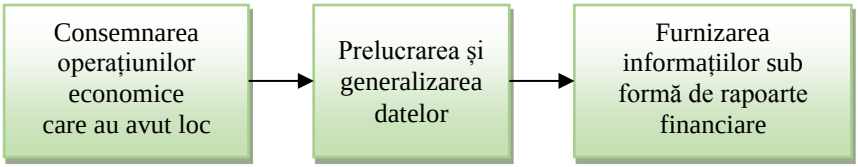


Figura 3.2. Sistemul de colectare, prelucrare, generalizare și transmitere a informațiilor

Sursă: elaborată de autor în baza sursei 11, p. 22

Furnizarea de informaţii se realizează prin situaţiile sau rapoartele financiare elaborate de către entitățile economice următoarelor categorii de utilizatori: proprietarii (acţionarii)

managerii, personalul, creditorii, bursele de valori, Serviciul Fiscal de Stat, organele cu funcţii de control şi audit ale statului (Inspecţia Financiară, Curtea de Conturi a Republicii Moldova etc.), structurile de evidenţă statistică (Biroul Naţional de Statistică al Republicii Moldova) şi pronosticare a dezvoltării economice etc.

Nevoile informaționale ale utilizatorilor sunt diverse.

După poziția sa în raport cu mediul entității, utilizatorii informațiilor se împart în:

- ***interni***, care activează în cadrul entității;
- ***externi,*** cei ce se află în afara entității şi solicită informaţii pentru luarea deciziilor privind activitatea acestora.

Utilizatori interni pot fi considerați: managerii entității, administratori, analitici etc. Aceștia utilizează informațiile financiare în scopul evaluării situației economico-financiare, fundamentării deciziilor manageriale etc.

Utilizatorii externi, la rândul lor formează 2 subgrupe:

- *utilizatori cu interes direct:* investitorii actuali sau potențiali si creditorii actuali sau potențiali;
- *utilizatori cu interes indirect*: organele fiscale, organele de control, organele de planificare, de statistică si alte grupuri.

Utilizatorii folosesc situatiile financiare pentru a-si satisface o parte din diversele lor necesități de informatii. *Investitorii* (ofertanți de capital si consultanții lor) sunt preocupați de riscul inerent tranzacțiilor si de avantajele aduse de investițiile lor. Ei au nevoie de informații pentru a decide să investească sau nu în această entitate. *Acționarii* sunt interesați și de informațiile care le permit sa evalueze capacitatea întreprinderii de a plăti dividende. *Personalul* entității este interesat de informații privind stabilitatea și profitabilitatea întreprinderilor lor; informații care să le permită să evalueze capacitatea întreprinderii de a oferii salarii, pensii si alte avantaje. *Creditorii* sunt interesați de informațiile care le permit sa determine

dacă împrumuturile acordate şi dobânzile aferente vor fi rambursate la scadență.

Furnizorii și alți creditori comerciali sunt interesați de informațiile care le permit să determine dacă sumele care le sunt datorate, vor fi plătite la scadență.

Clienții sunt interesați de informații despre continuitatea activității unei entități, în special atunci când au o colaborare pe termen lung cu entitatea respectivă sau sunt dependenți de ea.

Guvernul și instituțiile sale sunt interesate de alocarea corectă a resurselor și implicit de desfășurarea în conformitate cu legislația a activității entităților. Aceştia solicită informații si pentru a reglementa activitatea entităților, pentru a determina politica fiscală; informațiile contabile servesc ca bază pentru calculul venitului național şi al altor indicatori statistici similari la nivel macroeconomic, ramural.

3.3. Reglementarea contabilității în afaceri

Sistemul de reglementare al contabilităţii reprezintă totalitatea actelor legislative şi normative, care reglementează ţinerea contabilităţii şi întocmirea situațiilor financiare. Obiectivele reglementării contabilității privesc uniformizarea nomenclaturii conturilor prin planul general de conturi contabile și tipizarea principalelor documente şi registre contabile de uz general.

Ca acte legislative şi normative privind reglementarea contabilității, în Republica Moldova se aplică:

- Legea cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi;
- Legea contabilităţii și raportării financiare;
- Standardele Naţionale de Contabilitate;
- Standardele Internaționale de Raportare Financiară;
- Planul general de conturi contabile;
- Regulamentele, indicaţiile metodice şi alte acte instructive aprobate de Ministerul Finanţelor al Republicii Moldova.

Legea cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi prevede că, antreprenorul, indiferent de forma organizatorico-juridică a entităţii economice, asigură evidenţa contabilă şi statistică în modul stabilit de legislaţia în vigoare.

Legea contabilităţii şi raportării financiare este un act legislativ care stabileşte principiile metodologice unice ale contabilităţii şi raportării financiare, regulile generale privind documentarea operaţiunilor economice, întocmirea registrelor contabile, inventarierea patrimoniului, corectarea erorilor contabile, întocmirea şi prezentarea situațiilor financiare.

Standardele de contabilitate constituie baza ţinerii contabilităţii şi raportării financiare de către entităţi şi reprezintă norme generale de ţinere a contabilităţii, de evaluare şi recunoaștere a activelor, a capitalului propriu, datoriilor, veniturilor, cheltuielilor şi rezultatelor financiare, de întocmire a situațiilor financiare, a notelor la situațiile financiare.

Instrucţiuni, scrisori şi alte acte instructive emise de Ministerul Finanţelor al Republicii Moldova reprezintă explicaţii privind modul de ţinere al contabilităţii în diferite domenii de activitate a entităților economice.

Planul general de conturi contabile reglementează modul de înregistrare a faptelor economice în conturi care rezultă din prevederile Standardelor Naționale de Contabilitate şi altor acte normative contabile. Înregistrarea faptelor economice în conturi se efectuează în funcţie de conţinutul economic al acestora, cu respectarea principiilor, normelor şi politicilor contabile ale entităţii.

În vederea stabilizării şi creşterii economice, o importanţă primordială îi revine sistemului de raportare, care trebuie adaptat la exigenţele şi tendinţele europene de dezvoltare. Pentru Republica Moldova, un mediu de raportare eficient constă în adoptarea şi alinierea sistemului contabil naţional spre prevederile Directivelor U.E. şi S.I.R.F., standarde ce asigură o bază metodologică a contabilităţii în diferite ţări.

3.4. Reguli generale privind contabilitatea elementelor patrimoniale

3.4.1. Obiectul de studiu al contabilității. Componența activelor și pasivelor

La baza obiectului de studiu al contabilităţii este pus patrimoniul entității economice, deoarece contabilitatea a apărut din necesitatea cunoaşterii şi gestiunii eficiente a patrimoniului.

Prin ***patrimoniu*** se înţelege totalitatea bunurilor ce aparţin unei persoane fizice sau juridice, dobândite în cadrul relaţiilor de drepturi şi obligaţii. De aici rezultă că patrimoniul este format din două părţi interdependente: persoana fizică sau juridică ca subiect de patrimoniu şi relaţiile de drepturi şi obligaţii în cadrul cărora au fost procurate aceste bunuri.

Bunurile economice ca obiecte de drepturi şi obligaţii formează averea, adică acea parte a patrimoniului cu conţinut concret, material, determinate fizic şi economic. Determinarea fizică a bunurilor economice denotă faptul că ele au o formă concretă (mărfuri, produse, materiale, numerar etc.). Determinarea economică a bunurilor se concretizează prin utilitatea (capacitatea bunului de a satisface anumite cerinţe ale oamenilor) şi valoarea lor (exprimarea în bani, ceea ce creează posibilitatea de a fi schimbate în cadrul circuitului marfă - bani).

Cea de-a doua componentă a patrimoniului, şi anume drepturile şi obligaţiile (care se mai pot numi şi surse de finanţare ale bunurilor economice), exprimă raporturile de proprietate în cadrul cărora se procură şi se gestionează bunurile.

Relaţiile de drept au în vedere situaţia în care subiectul de patrimoniu (entitatea economică) îşi procură o parte din avere din resurse proprii, bunurile respective îi aparţin de drept, iar partea respectivă din patrimoniu poartă denumirea de patrimoniu propriu.

Relaţiile de obligaţii au în vedere situaţia în care subiectul de patrimoniu (entitatea economică) îşi procură o parte din avere din resurse aparţinând altor persoane fizice şi juridice, bunurile respective nu îi aparţin de drept, echivalentul valoric al acestora trebuie restituit proprietarului, fapt pentru care partea corespunzătoare din patrimoniu poartă denumirea de patrimoniu străin.

Patrimoniu	
Averea (Bunurile economice ca obiect de drepturi şi obligaţii)	*Patrimoniul propriu* (relaţiile de drepturi) *Patrimoniul străin* (relaţiile de obligaţii)

Principalele trăsături ale obiectului contabilităţii se consideră următoarele:

1. Contabilitatea studiază patrimoniul în expresie valorică, studiază în condiţii concrete de loc şi timp circuitul elementelor patrimoniale, măsoară şi calculează în expresie valorică mărimea lor şi dezvăluie prin analiză şi control în ce măsură se asigură integritatea materială şi gestionarea eficientă a acestor valori. Starea patrimoniului este reflectată de contabilitate prin stocurile şi soldurile valorilor componente, prin intermediul unor procedee specifice de lucru. Mişcarea patrimoniului este reflectată în operaţiunile de intrări şi ieşiri, atât în cât şi din patrimoniu, precum şi a proceselor economice interne prin care se transformă intrările în ieşiri, modificând în acelaşi timp şi starea lor iniţială.

2. Contabilitatea studiază modul de gestionare a patrimoniului, adică prin contabilitate se oferă conducerii entităţii informaţii operative şi de sinteză în legătură cu starea patrimoniului şi gestionarea acestuia.

3. Contabilitatea studiază echilibrul global al patrimoniului. După cum s-a menţionat, patrimoniul reprezintă un complex de drepturi şi

obligaţii cu respectivele lor obiecte de drepturi şi obligaţii, exprimate în bani. În cadrul acestui tot întreg se creează un echilibru între bunurile economice, pe de o parte, şi drepturile şi obligaţiile cu valoare economică, pe de artă parte, care poate fi scrisă sub **echilibru al patrimoniului.**

Bunurile economice = Drepturi + Obligaţii

Din această relaţie se poate determina patrimoniul propriu şi cel străin:

Patrimoniul propriu = Bunuri economice – Obligaţii;

Patrimoniul străin = Bunuri economice – Drepturi;

Echilibrul global al patrimoniului este expresia dublei determinări a patrimoniului.

4. Contabilitatea studiază echilibrul intern al patrimoniului. Ea are menirea să înregistreze starea în clipa în care se naşte, şi apoi să înregistreze evenimentele economice care au loc şi care produc schimbări în conţinutul patrimoniului, adică echilibrul specific proceselor sau activităţii economice interne, care produc transformări calitative şi cantitative în volumul şi structura patrimoniului. Efortul efectuat este măsurat de contabilitate prin noţiunea de cheltuieli, iar efectul primit prin noţiunea de venituri. La nivelul obiectului contabilităţii acest echilibru este oglindit ca o relaţie între venituri şi cheltuieli şi, implicit, a unui rezultat obţinut prin compararea veniturilor cu cheltuielile. Rezultatul obţinut poate fi profit sau pierdere.

Rezultat financiar (R) = Profit (B) sau Pierdere (P);

Profit (B)=Venituri (V) >Cheltuieli (Ch);

Pierdere (P) = Cheltuieli (Ch) >Venituri (V);

Venituri (V) = Cheltuieli (Ch) ± Rezultat financiar (R) - ecuaţia de echilibru intern al patrimoniului.

Sintetizând, se poate spune că, la nivelul contabilităţii, pentru urmărirea patrimoniului, se apelează la structurile de activ, pasiv, costuri, cheltuieli, venituri, rezultate.

Bunurile economice şi sursele lor de constituire (relaţiile de drepturi şi obligaţii), reieşind din caracteristicile ce stau la baza acestora, au fost denumite, respectiv, prin noţiunile de active şi pasive.

Denumirea de ***active*** provine de la caracteristica bunurilor economice de a se afla în continuă mişcare şi transformare în cadrul circuitului economic. Structura activelor se modifică în permanenţă datorită operaţiunilor ocazionate de procesul de aprovizionare cu noi bunuri economice, de participarea lor la procesul de producţie, unde îşi schimbă forma, conţinutul şi proprietăţile fizice sau chimice, precum şi de operaţiunile procesului de desfacere a produselor şi mărfurilor.

Deci, activele cuprind bunurile economice ca avere concretă şi drepturile de creanţe, iar pasivele cuprind sursele de formare a acestor bunuri, ca surse proprii şi surse străine.

Conţinutul activelor entităţii este stabilit în baza a două criterii:

- *Modul de valorificare a bunurilor economice,* care se referă la felul în care ele participă la procesul de producţie, în care se consumă şi îşi transmit valoarea asupra produselor obţinute. Astfel, bunurile economice utilizate într-o entitate pot fi de două categorii: unele care au o durată mare de utilizare şi care se consumă şi se valorifică în mod treptat pe parcursul mai multor cicluri de exploatare, şi altele care se consumă dintr-o dată şi care trebuie reînnoite cu exemplare noi în fiecare ciclu de exploatare.
- *Gradul de lichiditate,* care presupune capacitatea fiecărui bun economic de a parcurge calea normală a ciclului de exploatare până la transformarea lui în bani. Gradul de lichiditate este termenul în care un bun economic poate fi transformat în bani lichizi.

Din punctul de vedere al criteriilor menţionate, se delimitează următoarele structuri de active:

1. Active imobilizate;
2. Active circulante.

Activele imobilizate - active deţinute pentru a fi utilizate pe o perioadă mai mare de un an în activitatea entităţii sau pentru a fi transmise în folosinţă terţilor. Din cadrul acestora fac parte următoarele elemente patrimoniale:

- Imobilizări necorporale;
- Imobilizări corporale;
- Active biologice imobilizate;
- Investiţii financiare pe termen lung;
- Investiţii imobiliare;
- Creanţe şi avansuri acordate pe termen lung;
- Alte active imobilizate.

Imobilizări necorporale – imobilizări nemonetare care nu îmbracă o formă materială, identificabile şi controlabile de entitate. Imobilizări necorporale în curs de execuţie sunt imobilizările necorporale procurate sau aflate în procesul de creare şi de pregătire pentru utilizare după destinaţie, precum şi imobilizările necorporale interconexate cu alte imobilizări care necesită lucrări de pregătire pentru utilizare după destinaţie.

Imobilizările necorporale includ:

- *brevetele* - drepturi exclusive garantate de stat pe o anumită perioadă, pentru fabricarea unui fel de produs, utilizarea sau vânzarea unui produs specific;
- *emblemele comerciale şi mărcile de deservire* - simboluri (denumiri) înregistrate, protejate de stat cu drept exclusiv de utilizare pentru identificarea mărfurilor, serviciilor unor persoane juridice şi fizice de mărfurile altor persoane juridice şi fizice;
- *licenţele* - drepturi întocmite juridic pentru practicarea unui anumit gen de activitate;

- *know-how-urile* - cunoştinţe tehnico-ştiinţifice, tehnologice, comerciale, financiare, organizatorice, de gestiune, biotehnice şi de altă natură acumulate de entitate, care constituie secret comercial şi aduc avantaj economic;
- *copyright* - drepturi de autor garantate de stat pentru publicarea, editarea, vânzarea operelor literare, muzicale, video şi de cinema, precum şi a altor opere de artă pe întreaga durată prevăzută de legislaţie;
- *programele informatice* - set de documentaţie tehnică şi de exploatare, precum şi complexul de programe pentru sisteme de prelucrare a informaţiei;
- *desenele şi mostrele industriale* - un nou tip de articol înregistrat, cu funcţie de utilitate, care acordă deţinătorului documentului de protecţie dreptul exclusiv de utilizare a articolului;
- *francizele* - drepturi acordate de o entitate persoanei fizice sau juridice pentru utilizarea unei anumite formule a produsului sau tehnologii ale procesului de producţie pentru un comision stabilit etc.

Imobilizările corporale reprezintă imobilizări sub formă de mijloace fixe, terenuri, imobilizări corporale în curs de execuţie şi resurse minerale. Conform S.N.C. „Imobilizări necorporale şi corporale", imobilizările corporale includ:

1) *Imobilizări corporale în curs de execuţie* – imobilizări corporale procurate sau aflate în procesul de creare şi de pregătire pentru utilizare după destinaţie, până la transmiterea lor în exploatare. Imobilizările corporale în curs de execuţie cuprind: construcţii în curs de execuţie, utilaj destinat instalării, utilaj şi alte obiecte până la punerea în funcţiune, investiţii capitale ulterioare;

2) *Terenuri* – imobilizări corporale sub formă de teritorii funciare (de pământ) deţinute de entitate cu drept de proprietate sau primite în

arendă financiară (leasing financiar) pentru a fi folosite în activitatea entităţii. Terenurile cuprind: terenuri fără construcţii, terenuri cu construcţii, terenuri cu zăcăminte;

3) *Mijloace fixe* – imobilizări corporale transmise în exploatare, valoarea unitară a cărora depăşeşte plafonul valoric prevăzut de legislaţia fiscală sau pragul de semnificaţie stabilit de entitate în politicile contabile. Mijloacele fixe includ: clădiri, construcţii speciale, maşini şi utilaje, instalaţii de transmisie, mijloace de transport, instrumente, inventar, costuri capitale privind ameliorarea terenurilor, alte mijloace fixe (investiţii capitale pentru mijloace fixe primite în leasing operaţional, fonduri de bibliotecă etc.), mijloace fixe primite în leasing financiar;

4) *Resurse minerale* – imobilizări corporale sub formă de costuri capitalizate ale lucrărilor de explorare (pregătire spre extracţie), pentru care este demonstrată fezabilitatea tehnică şi viabilitatea comercială.

Activele biologice imobilizate reprezintă activele biologice mature, care asigură obţinerea multiplă a produselor agricole şi/sau a activelor biologice adiţionale pe parcursul unei perioade ce depăşeşte un an (de exemplu, viile, livezile, plantaţiile de pomuşoare roditoare, culturi multianuale de flori, de furaje, legumicole, vacile, ovinele, porcinele, cabalinele adulte), precum şi activele biologice imature, care se află în perioada de pregătire spre utilizare după destinaţie (de exemplu, viile şi livezile plantate, până la transferarea lor în categoria pe rod).

Investiţiile financiare pe termen lung sunt active sub formă de valori mobiliare, cote de participaţie în capitalul social al altor entităţi şi alte investiţii deţinute de entitate în scopul exercitării controlului, obţinerii veniturilor sau altor beneficii economice.

În funcţie de direcţiile de investire, investiţiile financiare pe termen lung se clasifică în:

- investiţii financiare pe termen lung în părţi neafiliate;
- investiţii financiare pe termen lung în părţi afiliate.

Investiţiile imobiliare reprezintă proprietăţile imobiliare deţinute (de proprietar sau locatar în baza unui contract de leasing financiar), mai degrabă în scopul închirierii şi/sau pentru creşterea valorii acestora, decât pentru a fi:

– utilizate în producţie, pentru furnizarea de bunuri, prestarea serviciilor sau în scopuri administrative;

– vândute în procesul desfăşurării normale a activităţii.

În conformitate cu S.N.C. „Investiții imobiliare", investiţiile imobiliare cuprind proprietăţile imobiliare deţinute de către entitate:

1) în scopul creşterii valorii;
2) pentru a fi transmise în leasing operaţional;
3) în baza unui contract de leasing financiar şi transmise în leasing operaţional;
4) pentru a fi utilizate în viitor într-un mod încă nedeterminat.

Creanţele pe termen lung reprezintă valori economice avansate temporar de entitate altor persoane fizice şi juridice pe o perioadă mai mare de un an şi pentru care urmează să primească un echivalent valoric. Toate persoanele fizice şi juridice care au beneficiat de o valoare avansată urmând să dea echivalentul corespunzător sunt denumite generic prin noţiunea de debitori. ***Avansurile acordate pe termen lung*** reprezintă plăţile efectuate pe o perioadă mai mare de un an în contul procurării ulterioare a bunurilor, serviciilor, lucrărilor.

Alte active imobilizate includ cheltuielile anticipate pe termen lung şi alte active imobilizate.

Activele circulante sunt bunurile care participă la procesul de producţie cu întreaga lor valoare de utilitate şi care se consumă şi îşi transmit dintr-odată valoarea de utilitate şi valoarea asupra noului produs. Sub aspectul lichidităţii, caracteristica de bază a activelor circulante este aceea că durata ciclului de exploatare este mai mică de un an: ele intră şi ies în şi din patrimoniu de mai multe ori sau cel puţin o dată în cursul unei perioade de gestiune. Activele circulante includ:

1) stocuri;
2) creanţe comerciale şi calculate;
3) alte creanțe curente;
4) numerar;
5) investiţii financiare curente;
6) alte active circulante.

Stocurile reprezintă activele circulante care sunt:

– destinate pentru a fi vândute pe parcursul desfăşurării normale a activităţii;
– în curs de execuţie în procesul desfăşurării normale a activităţii; sau
– sub formă de materii prime, materiale de bază şi alte materiale consumabile, care urmează a fi folosite în procesul de producţie, pentru prestarea serviciilor şi/sau în alte scopuri gospodăreşti.

Spre deosebire de celelalte categorii de bunuri aflate la entitate, stocurile se caracterizează prin faptul că se consumă la prima lor utilizare în procesul de producţie şi trebuie înlocuite cu exemplare noi.

Conform S.N.C. „Stocuri", stocurile includ:

- *materiile prime şi materialele de bază* – bunuri care participă direct la fabricarea produselor şi se regăsesc în produsul finit integral sau parţial, fie în starea lor iniţială, fie transformată;
- *materialele consumabile* – bunuri care participă sau contribuie la procesul de producţie şi/sau de prestări servicii fără a se regăsi, de regulă, în produsul finit (de exemplu, materiale auxiliare, combustibil, materiale pentru ambalat, piese de schimb, anvelope şi acumulatoare procurate separat de mijloacele de transport);
- *active biologice circulante* cuprind animale la creştere şi îngrăşat care includ unele grupe de active biologice mature (de exemplu, iepuri de casă, animalele cu blană, păsările adulte) şi imature, cum ar fi animalele tinere (de exemplu, viţeii, purceii, miei) şi animalele rebutate din cireada (turma) de baza şi trecute la îngrăşat;

- *obiectele de mică valoare şi scurtă durată* – bunuri valoarea unitară a cărora nu depăşeşte plafonul stabilit de legislaţie sau pragul de semnificaţie prevăzut în politicile contabile, indiferent de durata de serviciu sau cu o durată de serviciu nu mai mare de un an, indiferent de valoarea unitară (de exemplu, instrumente şi dispozitive cu destinaţie generală şi specială, utilaj de schimb, ambalaj tehnologic, inventar de producţie, îmbrăcăminte şi încălţăminte specială, dispozitive de protecţie, lenjerie, construcţii şi dispozitive provizorii, inventar sportiv şi turistic şi alte obiecte similare);
- *producţia în curs de execuţie* – bunuri care nu au trecut toate stadiile de prelucrare prevăzute în procesul tehnologic, dar şi produsele nesupuse probelor tehnice şi recepţiei sau necompletate în întregime, precum şi costurile aferente serviciilor şi lucrărilor în curs de execuţie;
- *produsele* – bunuri fabricate în cadrul entităţii, care includ:

a) semifabricatele – bunuri al căror proces de producţie a fost finalizat într-o secţie (fază de fabricaţie) şi care sunt supuse în continuare prelucrării în altă secţie (fază de fabricaţie) sau se livrează cumpărătorilor;

b) produsele finite – bunuri care au parcurs în întregime stadiile procesului de producţie şi nu necesită prelucrări ulterioare în cadrul entităţii, au fost supuse probelor tehnice şi recepţiei, sunt integral completate şi pot fi depozitate în vederea vânzării sau livrate direct cumpărătorilor;

c) produsele secundare – bunuri care se obţin în procesul de producţie concomitent cu produsele principale şi au o importanţă secundară şi valoare nesemnificativă faţă de acestea;

- *mărfurile* – bunuri procurate de entitate în vederea revânzării sau produse transmise spre vânzare magazinelor proprii. În categoria mărfurilor, de asemenea, se includ clădirile, terenurile şi alte bunuri imobiliare deţinute pentru vânzare;

- *ambalajele* – bunuri care includ ambalajele de o singură folosinţă sau refolosibile, achiziţionate sau fabricate, destinate ambalării produselor (mărfurilor) şi/sau altor bunuri.

Creanţele sunt drepturi ale entităţii ce decurg din tranzacţii sau evenimente trecute şi din stingerea cărora se aşteaptă intrări (majorări) de resurse care încorporează beneficii economice.

Conform S.N.C. „Creanțe și investiții financiare", creanţele entităţii se clasifică în:

- *Creanţe comerciale,* care cuprind creanţele privind bunurile vândute, serviciile prestate şi lucrările executate;
- *Creanţe privind avansurile acordate,* care reprezintă plăţile efectuate în contul procurării ulterioare a bunurilor, serviciilor, lucrărilor şi se contabilizează ca majorare a creanţelor curente şi diminuare a numerarului;
- *Creanţe ale bugetului*, care includ: impozitele şi taxele achitate în avans/rate, sumele plătite în plus la buget, diferenţa dintre suma TVA trecută în cont şi calculată, suma TVA aferentă avansurilor primite, impozitele indirecte spre restituire, alte creanţe ale bugetului în conformitate cu legislaţia în vigoare;
- *Creanţe ale personalului*, care cuprind: avansurile acordate în contul salariului, sumele acordate titularilor de avans, creanţele privind recuperarea prejudiciului material, alte creanţe ale personalului;
- *Alte creanţe, care* cuprind: creanţele privind recuperarea pierderilor, creanţele privind reclamaţiile înaintate şi recunoscute, creanţele organelor de asigurări sociale şi medicale etc.

Numerarul reprezintă disponibilităţile băneşti în casierie, depozite, conturi curente în monedă națională, în valută străină şi în alte conturi la bancă. Se clasifică în:

- *Numerar în casierie;*
- *Numerar la conturi curente în monedă naţională;*

- *Numerar la conturi curente în valută străină;*
- *Numerar la alte conturi bancare;*
- *Transferuri de numerar în expediţie;*
- *Documente băneşti.*

Investiţiile financiare curente sunt investiţii pe care entitatea are intenţia să le comercializeze sau să le stingă în curs de un an. Investiţiile financiare curente ale entității se clasifică:

- *Investiţii financiare curente în părţi neafiliate;*
- *Investiţii financiare curente în părţi afiliate.*

Alte active circulante includ cheltuielile anticipate curente şi alte active circulante.

Sursele de constituire a bunurilor economice, pornind de la caracteristicile ce stau la baza acestora, au fost denumite *pasive.* Pasivul prin componenţa sa reflectă *modul de finanţare* a bunurilor economice şi *gradul de exigibilitate* al surselor de finanţare. Pentru procurarea bunurilor economice o entitate foloseşte surse de finanţare proprii şi surse atrase.

Finanţarea proprie a unei entități este efectuată de proprietarii ei, care aduc contribuţia lor sub formă de capital social, la care se mai adaugă unele resurse proprii, cum sunt rezervele, profitul. Sursele atrase sunt asigurate de terţe persoane în raport cu entitatea, care-i împrumută capitalurile sub diferite forme juridice, cum sunt creditele bancare, împrumuturile pe bază de titluri şi datoriile în curs de decontare.

Gradul de exigibilitate reprezintă termenul de achitare sau decontare a datoriilor. Acest termen, în cazul datoriilor, poate fi mai mare sau mai mic decât perioada de gestiune (1 an), după cum sunt datoriile pe termen lung şi datoriile curente.

În conformitate cu aceste două criterii, pasivele se împart în:

1) capital propriu;
2) datorii pe termen lung;
3) datorii curente.

Capitalul propriu reprezintă mărimea rămasă în activele entităţii după scăderea datoriilor. Capitalul propriu corespunde finanţării proprii a bunurilor economice aflate în circuitul patrimonial al entității şi reprezintă mărimea rămasă în activele entității după scăderea datoriilor.

Conform S.N.C. „Capital propriu și datorii”, capitalul propriu include:

- capitalul social;
- capitalul neînregistrat;
- capitalul nevărsat;
- capitalul retras;
- prime de capital;
- rezervele;
- profitul nerepartizat (pierderea neacoperită);
- alte elemente ale capitalului propriu.

Capitalul social se constituie la înființarea entității, fiind o condiţie a existenţei şi funcţionării acesteia, reprezintă valoarea aporturilor proprietarilor entității la patrimoniul acesteia, depuse în contul achitării acţiunilor (cotelor) pentru asigurarea activității entității. Constituirea capitalului social se contabilizează în mărimea indicată în actele de constituire a entităţii şi/sau în alte documente prevăzute de legislaţie.

Pe parcursul funcţionării entității poate apărea necesitatea de a modifica capitalul social constituit la crearea acesteia. Acesta ee poate majora prin plasarea de acţiuni noi din emisiune suplimentară sau prin majorarea valorii nominale a acţiunilor plasate. Din operaţiile de creştere a capitalului social poate să rezulte ***prime de capital***, care reprezintă diferenţa favorabilă între preţul de vânzare şi valoarea nominală a acţiunilor plasate. Mărimea capitalului social se micşorează cu mărimea capitalului nevărsat şi a capitalului retras.

Capitalul nevărsat reprezintă datoriile fondatorilor privind aporturile la capitalul social.

Capitalul retras reprezintă valoarea acţiunilor proprii (cotelor de participaţie) răscumpărate de la acţionarii (asociaţii) săi.

Capitalul neînregistrat reprezintă capitalul aferent părţilor sociale care nu au trecut înregistrarea în organele abilitate de stat.

Rezervele sunt tratate ca o măsură de precauţie rezonabilă pentru înlăturarea riscurilor desfăşurării nominale a activităţii financiare şi de producţie. Capitalul de rezervă al entității economice se divizează în 3 categorii:

- *Capitalul de rezervă* se constituie anual într-o anumită proporţie din profitul net, fiind destinat protejării capitalului, în cazul în care perioada de gestiune se încheie cu pierderi;
- *Rezervele statutare* reprezintă acele fonduri a căror constituire din profitul net este stipulată în statutul de constituire a entității;
- *Alte rezerve* sunt create prin decizia adunării generale din profitul net.

Profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) include: profitul net (pierderea netă) al perioadei de gestiune, profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) al anilor precedenţi, profitul utilizat al perioadei de gestiune, corecţiile rezultatelor anilor precedenţi.

Profitul net (pierderea netă) al perioadei de gestiune se determină ca diferenţa dintre veniturile şi cheltuielile curente ale entităţii recunoscute în perioada de gestiune curentă.

Profitul nerepartizat (pierderea neacoperită) al anilor precedenți constituie o parte din capitalul propriu care nu a fost utilizată sau repartizată între proprietarii entității economice sub formă de dividende sau venituri din cote de participații.

Profitul utilizat al perioadei de gestiune include informația privind utilizarea profitului în cursul perioadei de gestiune.

Corecţiile rezultatelor anilor precedenți reprezintă rezultatele corectărilor efectuate în anul de gestiune la operaţiunile aferente perioadelor precedente.

Alte elemente de capital propriu includ orice elemente ale acestuia care nu au fost incluse în capitalul social şi suplimentar, în rezerve sau în profitul nerepartizat (pierderea neacoperită). La entităţile de stat, municipale şi alte entităţi similare, inclusiv instituţiile publice cu autonomie financiară, ca alte elemente de capital propriu pot fi înregistrate subvenţiile decontate (după îndeplinirea condiţiilor contractuale).

Datoriile reprezintă obligaţii actuale ale entităţii ce decurg din fapte economice anterioare şi prin stingerea (decontarea) cărora se aşteaptă să rezulte o ieşire (diminuare) de resurse care încorporează beneficii economice. Astfel, datoriile reprezintă sursele străine de finanţare, puse la dispoziţia entității de o instituţie financiară, de furnizori, de personal sau de terţi.

Datoriile se grupează după diverse criterii:

1. După conţinutul economic:
   - Datorii financiare;
   - Datorii comerciale;
   - Datorii calculate.
2. În funcţie de termenul de achitare:
   - Datorii pe termen lung (cu termen de achitare mai mare de un an);
   - Datorii curente (cu termen de achitare nu mai mare de un an).

Datoriile financiare apar în legătură cu procurarea capitalului atras. Capitalul atras îl constituie creditele bancare şi împrumuturile în monedă naţională şi valută străină primite de către entitate de la alte persoane fizice sau juridice, pe un termen stabilit şi pentru o plată determinată. Astfel, datoriile financiare includ datoriile aferente:

- ✓ creditelor şi împrumuturilor primite pe un termen stabilit şi pentru o anumită plată (dobândă) sau gratuit;
- ✓ activelor primite în leasing financiar etc.

Datoriile comerciale reprezintă datorii care apar în urma operaţiunilor comerciale ale entității. Acestea includ datorii faţă de furnizori şi antreprenori privind materiile prime, precum şi pentru prestările de servicii. Astfel, datoriile comerciale includ datoriile faţă de:

- furnizori privind bunurile şi serviciile procurate;
- cumpărători privind avansurile primite în contul livrării ulterioare de bunuri şi servicii etc.

Datoriile calculate includ:

- datoriile faţă de personal;
- datoriile privind contribuţiile de asigurări sociale de stat obligatorii şi primele de asigurare obligatorie de asistenţă medicală;
- datoriile faţă de buget;
- alte datorii.

3.4.2. Componența veniturilor, cheltuielilor și a costurilor de producție

Conform S.N.C. „Venituri”, **veniturile** sunt creşteri ale beneficiilor economice înregistrate în cursul perioadei de gestiune, sub forma intrărilor de active sau majorării valorii acestora, sau a diminuării datoriilor care au drept rezultat creşteri ale capitalului propriu, cu excepţia creşterilor legate de contribuţiile proprietarilor.

Astfel, veniturile cuprind beneficiile economice primite sau de primit de către entitate în nume propriu. În componenţa veniturilor nu se includ: taxa pe valoarea adăugată, accizele, alte impozite şi taxe recuperabile.

În funcţie de sursele de intrare, veniturile se subdivizează în două grupe:

1) Venituri din activitatea operaţională;
2) Venituri din alte activități.

Veniturile din activitatea operaţională cuprind sumele rezultate din activitatea operațională a entității. Acestea includ:

- ✓ Venituri din vânzări;
- ✓ Alte venituri din activitatea operaţională.

Veniturile din vânzări reprezintă încasările din vânzarea produselor finite, mărfurilor, prestarea serviciilor, încasările din executarea lucrărilor, contractele de construcţie, contracte de leasing operaţional şi financiar (arendă, locaţiune) etc.

Alte venituri din activitatea operaţională includ sumele primite sau de primit din ieşirea (vânzarea, schimbul) altor active circulante, cu excepţia produselor finite şi mărfurilor, din arenda curentă, precum şi sub formă de amendă, penalităţi, despăgubiri, recuperări de daune materiale rezultate din modificarea metodelor de evaluare a activelor circulante etc.

Veniturile din alte activităţi cuprind sumele primite sau de primit din alte feluri de activităţi ale entităţii, decât cea de bază. Acestea includ:

- Venituri din operaţiuni cu active imobilizate;
- Venituri financiare;
- Venituri extraordinare.

Veniturile din operaţiuni cu active imobilizate cuprind: venituri din ieşirea imobilizărilor necorporale, venituri din ieşirea imobilizărilor corporale, venituri din ieşirea investiţiilor financiare pe termen lung, venituri din ieşirea investiţiilor imobiliare, venituri din ieşirea altor active imobilizate, venituri din reluarea pierderilor din deprecierea activelor imobilizate, alte venituri din active imobilizate.

Veniturile financiare cuprind: venituri din diferenţe de curs valutar, venituri din diferenţe de sumă, venituri din redevenţe, venituri din active imobilizate şi circulante intrate cu titlu gratuit, venituri din dividende şi participaţii în alte entităţi, venituri din dobânzi aferente altor activităţi, alte venituri financiare.

Veniturile excepţionale cuprind sumele primite de la organele de stat, companiile de asigurări, persoanele fizice şi juridice sub forma

pierderilor din calamităţi naturale, perturbări politice, ale legislaţiei şi alte evenimente ce nu sunt legate de activitatea entităţii.

Cheltuielile reprezintă diminuări ale beneficiilor economice înregistrate în perioada de gestiune sub formă de ieşiri, reduceri ale valorii activelor sau de creşteri ale datoriilor care contribuie la diminuări ale capitalului propriu (rezultatului financiar), altele decât cele rezultate din distribuirea acestuia proprietarilor.

Cheltuielile au loc la entităţile economice cu toate tipurile de activităţi. Conform S.N.C. „Cheltuieli", cheltuielile se divizează în trei grupe:

1) Cheltuieli ale activităţii operaţionale;
2) Cheltuieli ale altor activităţi;
3) Cheltuieli privind impozitul pe venit.

Cheltuielile activităţii operaţionale includ cheltuieli determinate de procesul desfăşurării activităţii operaţionale a entităţii. Acestea includ:

- Costul vânzărilor;
- Cheltuielile de distribuire;
- Cheltuielile administrative;
- Alte cheltuieli ale activităţii operaţionale.

Costul vânzărilor reprezintă valoarea contabilă a produselor, mărfurilor vândute, costul serviciilor prestate, lucrărilor executate, costuri aferente contractelor de construcţie, aferente contractelor de leasing operaţional şi financiar (arendă, locaţiune), aferente contractelor de microfinanţare, alte costuri corelate cu veniturile din vânzări.

Cheltuielile de distribuire sunt cheltuielile aferente desfacerii produselor mărfurilor şi prestărilor de servicii, şi anume: cheltuieli cu personalul comercial, cheltuieli privind amortizarea, întreţinerea şi reparaţia activelor imobilizate cu destinaţie comercială, cheltuieli cu ambalaje şi alte materiale utilizate la comercializarea produselor şi mărfurilor, cheltuieli de transportare şi expediere a produselor şi mărfurilor, cheltuieli de publicitate şi marketing, cheltuieli privind

reparaţiile şi deservirea produselor şi mărfurilor în perioada de garanţie, cheltuieli privind creanţele comerciale compromise, cheltuieli privind returnările şi reducerile, alte cheltuieli de distribuire.

Cheltuielile administrative cuprind cheltuielile privind deservirea şi gestiunea entității în ansamblu. Ele presupun: cheltuieli cu personalul administrativ, cheltuieli privind amortizarea, întreţinerea şi reparaţia activelor imobilizate cu destinaţie administrativă, cheltuieli cu impozitele şi taxele, cu excepţia impozitului pe venit, cheltuieli în scopuri de filantropie şi sponsorizare, cheltuieli privind serviciile cu destinaţie administrativă, cheltuieli de protocol (reprezentanţă), cheltuieli privind delegarea personalului administrativ, alte cheltuieli administrative.

Alte cheltuieli ale activităţii operaţionale cuprind: valoarea contabilă şi cheltuielile aferente altor active circulante ieşite, cheltuieli privind sancţiunile, cheltuieli privind dobânzile, cheltuieli privind lipsurile şi pierderile din deteriorarea activelor imobilizate şi circulante, cheltuieli privind creanţele compromise decontate, cu excepţia celor comerciale, cheltuieli aferente evaluării stocurilor la valoarea realizabilă netă, alte cheltuieli operaţionale, cheltuielile privind vânzarea altor active curente.

Cheltuielile ale altor activităţi reprezintă cheltuieli condiţionate de desfăşurarea altor activităţi (de exemplu, de ieşirea şi deprecierea activelor imobilizate, de tranzacţiile financiare, de evenimentele excepţionale). Acestea cuprind:

- Cheltuieli cu active imobilizate;
- Cheltuieli financiare;
- Cheltuieli extraordinare.

Cheltuielile cu active imobilizate sunt generate de scoaterea din funcţiune a activelor imobilizate şi cuprind: valoarea contabilă şi cheltuielile aferente imobilizărilor necorporale ieşite, valoarea contabilă şi cheltuielile aferente imobilizărilor corporale ieşite,

valoarea contabilă şi cheltuielile aferente investiţiilor financiare pe termen lung ieşite, valoarea contabilă şi cheltuielile aferente investiţiilor imobiliare ieşite, valoarea contabilă şi cheltuielile aferente altor active imobilizate ieşite, cheltuieli privind provizioanele aferente activelor imobilizate, pierderi din deprecierea activelor imobilizate, alte cheltuieli cu active imobilizate.

Cheltuielile financiare sunt generate de modificarea mărimii şi structurii capitalului propriu, împrumuturilor şi creditelor entității. Acestea cuprind: cheltuieli din diferenţe de curs valutar, cheltuieli din diferenţe de sumă, cheltuieli privind redevenţele, valoarea contabilă şi cheltuielile aferente activelor imobilizate şi circulante transmise cu titlu gratuit, cheltuieli aferente emisiunii şi operaţiunilor cu acţiuni proprii, alte cheltuieli financiare.

Cheltuielile extraordinare rezultă din evenimentele sau operaţiunile rare şi netipice, nelegate de activitatea financiar-economică a entității. Acestea cuprind pierderile provocate de calamităţile naturale, pierderile rezultate din perturbări politice, pierderile ocazionate de modificarea legislaţiei.

Cheltuielile privind impozitul pe venit cuprind suma totală a cheltuielilor privind impozitul pe venit, luată în considerare la calcularea profitului (pierderii) net al perioadei de gestiune.

Costurile de producţie reprezintă resurse exprimate valoric şi consumate pentru fabricaţia produselor/prestarea serviciilor.

Costurile în dependenţă de modul de includere în costul de producţie se clasifică în:

- *Costuri directe* – costuri care pot fi atribuite unui anumit obiect de calculaţie în mod direct fără calcule intermediare.
- *Costuri repartizabile* – costuri care pot fi atribuite unui anumit obiect de calculaţie, doar după calcule intermediare de repartizare.
- *Costuri indirecte de producţie* – costuri legate de gestiunea şi deservirea subdiviziunilor de producţie ale entității.

Contabilitatea costurilor de producţie se ţine pe articole de costuri, care cuprind:

1) costuri materiale directe şi repartizabile;
2) costuri cu personalul directe şi repartizabile;
3) costuri indirecte de producţie.

Costurile materiale reprezintă valoarea contabilă a stocurilor sau altor resurse materiale utilizate nemijlocit la fabricaţia produselor/prestarea serviciilor. În funcţie de modul de includere în costul produselor fabricate/serviciilor prestate, costurile materiale se divizează în:

1) costuri materiale directe − legate de fabricaţia unui tip de produs sau de prestarea unui tip de serviciu şi pot fi identificate uşor şi exact pe obiecte de evidenţă a costurilor şi de calculaţie nemijlocit prin observare şi măsurare;

2) costuri materiale repartizabile − legate de fabricaţia produselor cuplate şi pot fi atribuite obiectelor de calculaţie prin repartizare.

Costurile materiale directe şi repartizabile aferente fabricaţiei produselor includ costurile privind:

- materiile prime şi materialele, care constituie baza produselor sau o componentă indispensabilă la fabricaţia acestora;
- articolele accesorii (piesele de completare) şi semifabricatele supuse asamblării sau prelucrării suplimentare la entitatea respectivă;
- serviciile cu caracter de producţie prestate de terţi (de exemplu, privind executarea unor operaţii distincte pentru fabricaţia produselor, prelucrarea materiilor prime şi materialelor);
- combustibilul de toate tipurile, consumat în scopuri tehnologice;
- energia de toate tipurile (de exemplu, energia electrică, termică, aerul comprimat, frigul, apa), consumată în scopuri tehnologice;
- ambalajul şi materialele de ambalat, consumate în subdiviziunile de producţie;

▪ alte costuri materiale directe şi repartizabile aferente fabricaţiei produselor.

Costurile cu personalul directe şi repartizabile reprezintă remuneraţiile, contribuţiile şi alte plăţi aferente personalului încadrat nemijlocit în procesul de fabricaţie a produselor şi/sau de prestare a serviciilor. Aceste costuri includ:

– retribuţiile pentru munca prestată, timpul efectiv lucrat, calculate potrivit formelor şi sistemelor de retribuire a muncii aplicate de entitate;
– sporurile şi adaosurile la salarii, calculate personalului;
– premiile calculate pentru rezultatele obţinute;
– remunerarea concediilor de odihnă anuale şi suplimentare ale personalului încadrat în procesul de fabricaţie a produselor/de prestare a serviciilor sau provizioanele constituie în aceste scopuri, plata orelor cu înlesniri pentru adolescenţi, pentru îndeplinirea atribuţiilor de stat şi alte plăţi obligatorii în conformitate cu legislaţia în vigoare;
– alte retribuţii personalului încadrat nemijlocit în procesul de producţie a produselor şi/sau de prestare a serviciilor;
– contribuţiile de asigurări sociale de stat obligatorii şi primele de asigurare obligatorie de asistenţă medicală aferente retribuţiilor personalului încadrat nemijlocit în fabricaţia produselor şi/sau prestarea serviciilor.

Costurile indirecte de producţie includ:

• amortizarea imobilizărilor corporale şi necorporale cu destinaţie de producţie;
• costurile de întreţinere, deservire şi reparaţie a imobilizărilor corporale cu destinaţie de producţie;
• plata pentru leasingul operaţional (arendă, locaţiune) al activelor cu destinaţie de producţie;

- retribuţiile calculate şi contribuţiile de asigurări sociale de stat obligatorii şi primele de asigurare obligatorie de asistenţă medicală ale personalului administrativ şi de deservire a subdiviziunilor de producţie ale entităţii;
- costurile aferente perfecţionării tehnologiilor, organizării producţiei, îmbunătăţirii calităţii produselor/serviciilor;
- costul (uzura) obiectelor de mică valoare şi scurtă durată utilizate în subdiviziunile de producţie ale entităţii;
- costurile de asigurare a tehnicii securităţii şi sănătăţii în muncă, precum şi a condiţiilor normale de lucru în subdiviziunile de producţie ale entităţii;
- costurile serviciilor de pază a subdiviziunilor de producţie ale entităţii;
- costurile de delegare în scopuri de producţie a lucrătorilor încadraţi în procesul fabricaţiei produselor/prestării serviciilor;
- costurile serviciilor activităţilor auxiliare aferente fabricaţiei produselor/prestării serviciilor (de exemplu, energiei electrice şi termice de producţie proprie);
- alte costuri indirecte legate de gestiunea şi deservirea subdiviziunilor de producţie.

3.5. Metoda contabilității și procedeele ei

Metoda contabilităţii cuprinde un ansamblul de procedee aflate într-o strânsă interconexiune, ca un tot unitar, cu ajutorul cărora se studiază starea şi mişcarea elementelor patrimoniale.

Metoda contabilității se compune din următoarele procedee:

- ✓ procedee comune tuturor ştiinţelor;
- ✓ procedee specifice metodei contabilităţii;
- ✓ procedee comune şi altor ştiinţe economice.

Din **procedeele comune tuturor ştiinţelor** pe care le foloseşte contabilitatea în reflectarea obiectului său de studiu fac parte:

observaţia, raţionamentul, comparaţia, descompunerea, clasificarea, analiza, sinteza, inducția, deducția etc.

Procedeele specifice de studiu a metodei contabilităţii sunt: bilanţul, contul contabil, dubla înregistrare, balanţa de verificare.

Bilanțul reprezintă un procedeu de reflectare, generalizare și grupare ordonată, în expresie valorică, la o anumită dată a activelor și pasivelor entității economice. Conținutul și modul de întocmire a bilanțului se prezintă în subcapitolul 4.3 al prezentei lucrări.

Contul reflectă existenţa şi mişcarea fiecărui element patrimonial ca efect al modificărilor produse de operaţiunile economice ce au loc într-o perioadă de gestiune. Spre deosebire de bilanţ, care prezintă mărimea activelor şi pasivelor entității la o anumită dată, contul serveşte la înregistrarea modificărilor curente ale elementelor patrimoniale care au loc sub influența operațiunilor economice.

Pentru fiecare element de activ sau pasiv se deschide câte un cont distinct în contabilitatea curentă. Cu ajutorul contului se înregistrează și se contabilizează mărimea inițială, mișcarea și mărimea elementului patrimonial la sfârşitul perioadei de gestiune.

Schematic, contul poate fi imaginat sub forma literei T.

Denumirea

Debit	Credit
Sold iniţial	
Operaţiuni economice	Operaţiuni economice
Rulaj debitor	Rulaj creditor
Sold final	

Elementele care formează structura contului sunt:

– *Titlul* sau *denumirea* contului defineşte elementul de activ sau de pasiv pentru care s-a deschis contul respectiv şi a cărui evidenţă o ţine. În

majoritatea cazurilor, denumirea contului coincide cu denumirea elementului patrimonial de activ sau pasiv, pentru care se deschide contul.

– *Debitul* şi *creditul* sunt denumirile celor două părţi opuse ale contului, care permit separarea celor două sensuri de modificări, pe care le determină operaţiunile economice. Partea stângă a contului se numeşte debit, iar partea dreaptă - credit. Denumirea provine de la verbele latine *debere* - a datora, şi *credere* - a crede, a avea încredere. Noţiunea de debit provine de la aceea de *debitor,* adică persoana care, după ce primeşte o valoare, are de dat ceva, de restituit; iar noţiunea de credit provine de la *creditor,* adică acela care a avut încredere şi a dat ceva şi are de primit o valoare.

– *Rulajul* reprezintă mişcarea sau sumele înregistrate succesiv într-o perioadă de gestiune în debitul şi creditul unui cont, corespunzător creşterilor şi micşorărilor determinate de operaţiunile economice referitoare la contul respectiv. Rulajul contului este de două feluri: *rulaj debitor,* care reprezintă totalitatea înregistrărilor făcute pe partea de debit a unui cont, şi *rulaj creditor* - totalitatea înregistrărilor făcute pe partea de credit.

– *Soldul* contului exprimă existentul valoric la un moment dat al elementului patrimonial care se evidenţiază cu ajutorul contului respectiv. Soldul se determină ca diferenţă dintre totalul sumelor debitoare şi totalul sumelor creditoare. Soldurile se stabilesc, de regulă, la sfârşitul perioadei de gestiune, reprezentând *soldul final,* care la începutul perioadei următoare de gestiune, apare ca *sold iniţial*.

Conturile se deschid pentru fiecare element patrimonial în funcţie de conţinutul economic al fiecărui element component al patrimoniului şi în raport cu bilanţul se deosebesc două grupe de conturi: conturi de activ - destinate pentru evidenţa activelor entității, şi conturi de pasiv - destinate pentru evidenţa pasivelor entității.

Conturile de activ reflectă existenţele şi mişcările bunurilor economice, ca elemente evidenţiate în activul bilanţului. Ele îşi încep

funcţiunea prin debitare şi se debitează cu existenţele iniţiale preluate din activul bilanţului, care devin pentru cont solduri iniţiale debitoare. După ce s-au înscris soldurile iniţiale în conturi, s-a pus problema părţii contului în care se vor înregistra cele două categorii de modificări ale elementelor patrimoniale, respectiv creşteri şi micşorări. Pentru a se adăuga la soldurile iniţiale, majorările elementelor patrimoniale se trec de aceeaşi parte cu acestea, şi anume în debitul conturilor de activ, iar în creditul conturilor de activ se înregistrează micşorarea elementelor patrimoniale de activ.

Debit	Cont activ - denumirea	Credit
Sold iniţial		
Operaţiuni economice care duc la majorarea activului (+)		Operaţiuni economice care duc la micşorarea activului (-)
Rulaj debitor		Rulaj creditor
Sold final		

Soldul final se determină după relaţia:

Sold final debitor = Sold iniţial debitor + Rulaj debitor - Rulaj creditor

Conturile de pasiv înregistrează existenţele şi mişcările surselor de intrare a bunurilor economice, ca elemente reprezentate de pasivul bilanţului. Ele îşi încep funcţiunea prin creditare şi se creditează cu existenţele iniţiale preluate din pasivul bilanţului, care devin pentru cont solduri iniţiale creditoare. Se creditează conturile de pasiv cu majorările elementelor de pasiv şi se debitează cu micşorarea elementelor patrimoniale de pasiv.

Debit	Cont pasiv - denumirea	Credit
		Sold iniţial
Operaţiuni economice care duc la micşorarea soldului iniţial (-)		Operaţiuni economice care duc la majorarea soldului iniţial (+)
Rulaj debitor		Rulaj creditor
		Sold final

Soldul final se determină după relaţia:

Sold final creditor = Sold iniţial creditor + Rulaj creditor - Rulaj debitor

În funcţie de detalierea informaţiei, conturile contabile se împart în sintetice şi analitice.

Conturile sintetice reflectă bunurile economice, procesele, sursele şi rezultatele economice grupate după caracteristicile lor generale. De exemplu: contul sintetic „Materiale", „Mijloace fixe", „Capital social".

Conturile analitice reflectă concomitent părţile componente ale bunurilor economice, proceselor, surselor şi rezultatelor economice respective, după însuşirile lor specifice. De exemplu: la fabrica de beton, conturile analitice la contul „Materiale" pot fi: contul analitic - ciment, contul analitic - nisip, contul analitic - pietriş ş.a.; la fabrica de bomboane, conturile analitice la contul „Materiale" pot fi: contul analitic - zahăr, contul analitic - cacao, contul analitic – unt şi altele.

Numărul conturilor analitice în care poate fi desfăşurat un cont sintetic este determinat de natura bunurilor, proceselor, surselor, precum şi de necesităţile de detaliere a cunoaşterii conţinutului elementului evidenţiat.

Evidenţa bazată pe conturile sintetice se numeşte **evidenţă sintetică**, iar evidenţa bazată pe conturile analitice - **evidenţă analitică**.

Dubla înregistrare este procedeul de reflectare a operațiunilor și fenomenelor economice în conturi. Esența ei constă în înregistrarea simultană și cu aceeași sumă a fiecărei operațiuni economice pe două conturi contabile, o dată în debit și altă dată în credit.

Ca rezultat al aplicării dublei înregistrări, între conturile contabile se stabileşte o legătură reciprocă. Legătura stabilită între cele două conturi în care se înregistrează o operaţiune economico-financiară poartă denumirea de **corespondenţa conturilor**, iar conturile între care intervine această legătură se numesc **conturi corespondente**.

În dependență de modificările bilanțiere, corespondența conturilor se poate stabili:

1) Numai între conturile de activ: A + x – x = P
2) Numai între conturile de pasiv: A = P + x – x
3) Între conturile de pasiv şi de activ: A + x = P + x; A - x = P – x,
4) unde: A – activ, P – pasiv.

Modalitatea de prezentare grafică a fiecărei operaţiuni economice în conturile corespondente, pe baza dublei înregistrări sub formă de egalitate valorică, se numeşte **formulă contabilă.**

Formula contabilă este compusă din următoarele părţi componente: denumirea contului corespondent debitor; denumirea contului corespondent creditor şi suma care face obiectul înregistrării.

În formula contabilă, contul care se debitează se înscrie în partea de sus sau în stânga, iar contul care creditează se aşează în partea de jos sau în dreapta.

De exemplu: Operaţiunea economică: s-au procurat mijloace fixe cu plata ulterioară. Se va întocmi formula contabilă:

Debit 123 „Mijloace fixe” 2 000 lei
Credit 521 „Datorii comerciale curente” 2 000 lei
sau
Debit 123 „Mijloace fixe” Credit 521 „Datorii comerciale curente” 2 000 lei

Balanţa de verificare reprezintă procedeul folosit pentru controlul exactității înregistrărilor în conturi. Ea asigură respectarea în contabilitate a dublei înregistrări a patrimoniului.

Balanţa de verificare se prezintă sub forma unei situaţii tabelare, în care se înscriu datele valorice ale tuturor conturilor, folosite de o entitate economică într-o perioadă de gestiune și preluate din Cartea Mare. Ea furnizează informaţii în legătură cu soldurile iniţiale, mişcările intervenite într-o perioadă de gestiune (lună, trimestru, semestru, an) şi soldurile finale la data întocmirii ei.

Deci, cu ajutorul balanţei de verificare se centralizează întreaga activitate economico-financiară a entității economice, care a fost reflectată în conturi distincte, oferind astfel informaţii de ansamblu asupra tuturor bunurilor aflate în administrarea operativă a acestora şi asupra activităţii dintr-o anumită perioadă de gestiune.

Balanţa de verificare poate fi: balanţa de verificare a conturilor sintetice, balanţa de verificare a conturilor analitice şi balanța de verificare șah.

Tabelul 3.2

Balanţa de verificare a conturilor sintetice

Simbolul conturilor	Denumirea conturilor	Sold inițial		Rulaj		Sold final	
		Debit	Credit	Debit	Credit	Debit	Credit
123	Mijloace fixe						
241	Casa						
	TOTAL						

Balanţa de verificare a conturilor sintetice se prezintă, din punct de vedere al conţinutului, ca balanţa de rulaje, solduri iniţiale şi finale; din punct de vedere grafic, ea se prezintă sub formă tabelară (tabelul 3.2) cu şase coloane, din care două pentru solduri iniţiale (debitoare şi creditoare), două pentru rulaje (debitoare şi creditoare), şi două pentru solduri finale (debitoare şi creditoare), ceea ce permite stabilirea a trei serii de egalităţi între totalul coloanelor perechi.

În situaţia în care conturile sintetice se desfăşoară în analitice, este necesar să se întocmească şi balanţe de verificare a conturilor analitice. Se întocmeşte câte o balanţă analitică pentru fiecare cont sintetic, desfăşurat în conturi analitice.

Balanţele de verificare a conturilor analitice sunt un mijloc eficient pentru stabilirea legăturii dintre evidenţa analitică şi evidenţa sintetică, motiv pentru care mai poartă denumirea de balanţe auxiliare sau secundare. Totodată, balanţele de verificare a conturilor analitice

sunt necesare cunoaşterii detaliate în legătură cu existenţa şi mişcarea elementelor patrimoniale ale entității.

Tabelul 3.3

Balanţa de verificare a conturilor analitice

Nr. d/o	Conturi analitice	Sold iniţial			Rulaj debitor			Rulaj creditor			Sold final		
		Cantitate	Preţ	Valoare	Cantitate	Preţ	Valoare	Cantitate	Preţ	Valoare	Cantitate	Preţ	Valoare

Exactitatea înregistrărilor făcute în conturile analitice şi cel sintetic la care aparţin, se verifică prin corelaţiile între datele acestei balanţe şi cele din contul sintetic astfel: totalul sumelor debitoare ale tuturor conturilor analitice din balanţă trebuie să fie egal cu totalul sumelor debitoare ale contului sintetic; totalul sumelor creditoare ale tuturor conturilor analitice din balanţă trebuie să fie egal cu totalul sumelor creditoare ale contului sintetic; totalul soldurilor tuturor conturilor analitice din balanţă trebuie să fie egal şi de acelaşi sens cu soldul contului sintetic.

Balanţa de verificare şah, spre deosebire de varianta tabelară, permite redarea corespondenţei conturilor în care s-a înregistrat operaţiunea economică în partidă dublă. Cu ajutorul acestei balanţe se descoperă nu numai dacă s-a respectat dubla înregistrare, ci şi dacă a fost debitat sau creditat contul corespunzător conţinutului economic al operaţiunii efectuate.

Cu toate avantajele pe care le prezintă acest tip de balanţă, datorită numărului mare de conturi corespondente într-o perioadă de gestiune şi imposibilității transpunerii lor pe formatul de hârtie folosit, în practică se utilizează mai rar.

Procedeele metodei contabilităţii, comune şi altor discipline economice, sunt: documentaţia, evaluarea, calculaţia, inventarierea.

Documentaţia reprezintă procedeul ce permite consemnarea datelor privind patrimoniul, în documente. Documentul este un act prin care se adevereşte, se constată sau se preconizează un fapt, se conferă un drept, se recunoaşte o obligaţie.

Evaluarea este procedeul ce permite exprimarea valorică a elementelor patrimoniale şi a operaţiunilor ce privesc elementele patrimoniale. În contabilitate, evaluarea înseamnă aducerea elementelor patrimoniului la un numitor comun prin intermediul aceleiaşi unităţi de măsură. Evaluarea constă în transformarea unităţilor naturale în unităţi valorice cu ajutorul monedei naţionale, chiar şi în cazul elementelor patrimoniale exprimate în unităţi monetare străine.

Calculaţia este un ansamblu de operaţiuni matematice referitoare la fapte şi fenomene economice în scopul de a găsi valoarea uneia sau mai multor mărimi de această natură. Ea se află în legătură directă cu evaluarea în cazul stabilirii valorii elementelor patrimoniale rezultate din activitatea proprie.

Inventarierea prezintă procedeul de constatare efectivă a mărimii patrimoniului entității economice. În cadrul inventarierii se compară datele din documente cu datele reale.

3.6. Documentarea operațiunilor economice

3.6.1. Noțiuni privind documentele contabile

Printre trăsăturile distinctive ale contabilităţii, cea mai esenţială este documentarea. Numai acesteia îi este specifică întocmirea documentară continuă a operațiunilor economice. Contabilitatea se caracterizează prin fundamentarea şi justificarea datelor ei pe bază de acte scrise. Nici o operaţiune economică nu se poate înregistra în contabilitate fără un act scris în care să fie consemnată operaţiunea

respectivă. Pentru contabil trebuie să devină regulă maximă „nu există document - nu există înregistrare”. Însuşi cuvântul „document” (din limba latină *documentam)* înseamnă certificat, dovadă. ***Documentele*** sunt acte scrise în care se consemnează cifric şi cu litere, în etalon natural, bănesc sau de muncă, de regulă în momentul şi la locul înfăptuirii lor, operaţiunile economico-financiare, precum şi evenimentele determinate de necesităţi organizatorice şi administrative, cu scopul de a servi ca dovadă a înfăptuirii acestor operaţiuni şi ca bază a înregistrării lor în contabilitate.

Documentaţia este acţiunea de culegere şi consemnare în documente a datelor privitoare la operaţiunile economice dintr-o entitate economică, în momentul şi la locul efectuării lor. Modul de întocmire şi reflectare în contabilitate, de primire şi de păstrare a documentelor primare este reglementat. Astfel, conform Legii contabilității și raportării financiare, *document primar* reprezintă confirmare documentară care justifică producerea faptelor economice sau care acordă dreptul de a le efectua (produce); certifică producerea unui eveniment.

Varietatea operaţiunilor economice efectuate de entitate impune contabilul să prelucreze un mare număr de documente. Pentru a înţelege mai bine destinaţia, conţinutul şi a uşura prelucrarea documentelor, acestea se grupează după următoarele criterii. Un criteriu important este delimitarea documentelor după modul de utilizare în: ordinare şi cu regim special de evidenţă.

Documentele ordinare, care se execută în tipografie şi se vând fără înregistrare. Aceasta se referă la majoritatea documentelor primare. *Documentele cu regim special de evidență* se întocmesc în cazurile: înstrăinării activelor cu transmiterea dreptului de proprietate, cu excepţia valorilor mobiliare; prestării serviciilor, cu excepţia serviciilor financiare prestate de către instituţiile financiare, organizaţiile de microfinanţare, asociaţiile de economii şi împrumut; transportării activelor în cadrul entităţii dezintegrate din punct de

vedere teritorial şi în afara entităţii, fără transmiterea dreptului de proprietate; achiziţionării activelor şi serviciilor de locaţiune de la furnizori – cetăţeni; transmiterii activelor în leasing, arendă, locaţiune.

Conducătorul entităţii poartă răspundere pentru starea evidenţei, păstrării şi utilizării FRS.

Păstrarea formularelor cu regim special se efectuează de persoanele responsabile de asigurarea integrităţii acestora. Funcţiile şi obligaţiunile persoanei responsabile de evidenţa, păstrarea, eliberarea şi perfectarea FRS se confirmă prin ordin, semnat de conducătorul entităţii.

Formularele de strictă evidenţă se eliberează numai persoanelor, în obligaţiunile cărora intră perfectarea documentelor în cauză. La eliberarea lor, formularele cu regim special se înregistrează în registrul de evidenţă a formularelor cu regim special cu semnătura persoanei responsabile. Persoanele responsabile de evidenţa, păstrarea şi eliberarea lor înregistrează fiecare set de formulare în Registrul de evidenţă a formularelor de strictă evidenţă.

Tabelul 3.4

Registru de evidență a formularelor cu regim special

denumirea formularelor								denumirea entității					
Intrări								Ieşiri					
nr. crt.	Seria şi numărul facturii fiscale, data emiterii	Denumirea entității care transmite cantitatea	Seria	Numerotarea chitanţelor		Denumirea entității/ numele persoanei fizice	Data eliberării	Numerotarea chitanţelor		Semnătura de primire	Excluderea din evidenţe a chitanţilor utilizate		Mințiuni
				de la nr._	pînă la nr.__			de la nr._	pînă la nr.__		de la nr._	pînă la nr.__	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

Registrul de evidenţă a formularelor cu regim special poate fi întocmit în formă electronică. În acest caz, la solicitarea utilizatorului, entitatea este obligată să îi ofere copia documentului respectiv pe suport de hârtie. În astfel de cazuri semnătura nu constituie un element obligatoriu, iar modalitatea de identificare a persoanelor care au iniţiat, dispus şi/sau aprobat introducerea informaţiei în registrul respectiv se stabileşte prin proceduri interne. Pe formularele cu regim special întocmite cu greşeli, ştersături, corectări nestipulate şi alte înscrieri nepermise se face menţiunea *„nevalabil”*. Pe formularele cu regim special, completate cu greşeli, radieri, corectări nestipulate şi cu alte înregistrări nepermise se efectuează înscrierea "deteriorat". Pentru formularele deteriorate se întocmeşte o listă, care se prezintă persoanei responsabile de evidenţa, păstrarea şi eliberarea formularelor, cu anexarea lor şi ulterior se scot de la evidenţă în modul stabilit de *Instrucţiunea privind evidenţa, eliberarea, păstrarea şi utilizarea formularelor tipizate de documente primare cu regim special elaborată în baza Decretului Preşedintelui Republicii Moldova nr.406-II din 23 decembrie 1997 "Privind unele măsuri de asigurare a disciplinei financiare şi stabileşte modul de tipărire , eliberare, evidenţă , păstrare şi utilizare a formularelor tipizate cu regim special.*

Nomenclatorul și modul de completare a formularelor cu regim special poate fi consultat accesând link-ul: https://www.contabilsef.md/ro-documente-primare-cu-regim-special-formulare-ru-en-45519/

3.6.2. Modul de completare şi prelucrare a documentelor contabile

În vederea organizării corecte a contabilizării şi reflectării oportune a operaţiunilor economice în conturi este necesar a respecta riguros cerinţele privind întocmirea documentelor. Prevederile de bază referitoare la documentele contabile sunt prezentate în Legea

contabilităţii şi raportării financiare. Documentul primar trebuie să fie întocmit în timpul efectuării operaţiunii economice, iar dacă aceasta nu este posibil - nemijlocit după efectuarea operaţiunii sau după producerea evenimentului. Documentele primare întocmite pe suport de hârtie sau în formă electronică au aceeaşi putere juridică. În cazul întocmirii documentului primar în formă electronică, entitatea, la solicitarea utilizatorului, este obligată să imprime copia documentului pe suport de hârtie din cont propriu. La întocmirea documentelor este important a îndeplini două condiţii: reflectarea în document a conţinutului real al operaţiunii economice efectuate, evenimentului sau procesului, adică asigurarea veridicităţii şi întocmirea documentului cu cheltuieli minime ale timpului de muncă.

Elementele obligatorii ale documentelor primare sunt:

- denumirea şi numărul documentului;
- data întocmirii documentului;
- denumirea, adresa, IDNO (codul fiscal) al entităţii în numele căreia este întocmit documentul;
- denumirea, adresa, IDNO (codul fiscal) al destinatarului documentului, iar pentru persoanele fizice – codul personal;
- conţinutul faptelor economice;
- etaloanele cantitative şi valorice în care sunt exprimate faptele economice;
- funcţia, numele, prenumele şi semnătura, inclusiv digitală, a persoanelor responsabile de efectuarea şi înregistrarea faptelor economice.

Documentele de casă, bancare şi de decontare, datoriile financiare, comerciale şi calculate pot fi semnate unipersonal de conducătorul entităţii ori de două persoane cu drept de semnătură: prima semnătură aparţine conducătorului sau altei persoane împuternicite, a doua – contabilului-şef sau altei persoane împuternicite. Semnăturile pe documentele menţionate, după caz,

se confirmă prin aplicarea ştampilei entităţii respective. În lipsa funcţiei de contabil-şef, semnătura pe documentele menţionate se aplică de conducătorul entităţii respective sau de altă persoană împuternicită.

În cazul lipsei unui din elementele enumerate, documentul se consideră nevalabil. Elementele suplimentare (specifice) sunt determinate de caracterul operaţiunilor economice reflectate. Însă este necesar a evita reflectarea elementelor care pot fi omise, deoarece informaţia excedentară devine costisitoare şi supraîncarcă contabilitatea, încetineşte obţinerea datelor efective necesare. Pentru comoditatea întocmirii şi prelucrării ulterioare a datelor, elementele documentelor se aranjează într-o ordine şi consecutivitate determinată. Amplasarea variată a elementelor determină forma documentelor contabile. La întocmirea documentului primar la computer trebuie să fie respectate forma şi conţinutul documentelor primare-tip.

Înregistrările în documentele primare trebuie să fie efectuate cu pixuri, cu ajutorul computerelor. Înregistrările trebuie să fie clare (citeţe), fără ştersături, cu completarea obligatorie a tuturor elementelor necesare, rândurile libere se anulează. În documentele primare nu se admite introducerea unor corectări nestipulate. Corectarea greşelii trebuie să fie confirmată prin document şi prin semnăturile persoanelor care au semnat iniţial documentul menţionând data corectării. În documentele de casă şi de bancă nu se admit corectări.

Documentele primare primite de entitate într-o limbă străină, alta decît cea engleză şi rusă, vor fi traduse în limba de stat, cu expunerea tranzacţiei respective. Pentru veridicitatea datelor conţinute în acestea, precum şi pentru transmiterea acestora în termenele stabilite în contabilitate poartă răspundere persoanele care au semnat aceste documente. Documentele primare intrate în contabilitate urmează a fi verificate, în mod obligatoriu: după conţinut; după formă, aritmetic.

Verificarea documentelor după conţinut constă în clarificarea respectării regulilor de efectuare a operaţiunii economice, corespunderii normelor, oportunităţii economice a acestora, respectării legilor în vigoare etc. Verificarea documentelor după formă are drept scop de a stabili plenitudinea completării elementelor obligatorii, existenţa semnăturilor corespunzătoare, claritatea reflectării esenţei operaţiunii consemnate, corectitudinea indicării datei întocmirii documentului etc. Dacă în procesul primirii documentelor, verificării veridicităţii acestora se constată inexactităţi, lipsa plenitudinii completării unor elemente distincte, greşeli intenţionate şi neintenţionate, cazuri de abuz, acestea se întorc pentru prelucrare şi corectare. Verificarea aritmetică (cifrică) constă în stabilirea corectitudinii calculelor, taxării documentelor. Corectări în documentele primare care justifică operaţiunile de casă, bancare, de livrare şi achiziţie a bunurilor economice şi a serviciilor nu se admit. Greşelile în documentele primare întocmite manual se corectează în felul următor:

- se taie cu o linie subţire textul greşit sau suma astfel ca acesta să poată fi citit;
- se aplică semnătura sub textul corectat (sau suma);
- pe câmpurile rândului respectiv se face menţiunea *(corectat)* cu semnătura persoanelor care au semnat anterior documentul sau se confirmă prin semnătura persoanei care a efectuat corectarea, indicându-se data corectării.

Contabilului-şef (şefului serviciului contabil) i se interzice să primească spre executare documente privind faptele economice ce contravin actelor legislative şi normative, informând despre aceasta, în scris, conducătorul entităţii. Astfel de documente se primesc spre executare numai cu indicaţiile suplimentare, în scris, ale conducătorului entităţii căruia, ulterior, îi revine răspunderea pentru aceasta.

3.6.3. Circulaţia documentelor

Cu noţiunea *document* este strâns legată noţiunea de *circulaţia documentelor* - drumul pe care îl parcurg documentele din momentul emiterii sau intrării în entitate şi până la arhivare constituie *circuitul documentelor*. Mişcarea documentelor şi circulaţia acestora reprezintă un obiect important de organizare a contabilităţii la entitate şi presupun parcurgerea câtorva etape:

- întocmirea (emiterea) documentelor;
- primirea documentelor de contabilitate;
- prelucrarea şi înregistrarea documentelor în sistemul înregistrărilor contabile;
- predarea documentelor în arhivă.

Orarul termenelor de completare, verificare şi prelucrare a documentelor, înregistrarea şi gruparea datelor contabile, parcurgerea altor etape ale procesului contabil se numeşte *graficul circulaţiei documentelor*. El se întocmeşte de contabilul-şef, ţinând cont de particularităţile entității economice în baza studierii proceselor de gestiune şi de producţie, şi se aprobă prin ordinul conducătorului entității. În grafic se indică denumirea şi numărul fiecărui document, destinaţia, modul de întocmire a acestuia, cine semnează, când (termenele), serviciul (secţia), unde documentul se transmite, cine îl primeşte, îl verifică şi îl prelucrează. La întocmirea graficului se prevede responsabilitatea personală a angajaţilor pentru documentele aflate la ei şi termenele de prelucrare a acestora. Graficul trebuie adus la cunoştinţa executorilor care întocmesc documentele.

Entitatea este obligată să păstreze pe suport de hârtie sau în formă electronică documentele contabile care includ: documentele primare, registrele contabile, situaţiile financiare şi alte documente aferente organizării şi ţinerii contabilităţii. Documentele contabile vor fi sistematizate şi păstrate în termenele şi conform regulilor prevăzute de

Organul de Stat pentru Supravegherea şi Administrarea Fondului Arhivistic al Republicii Moldova.

Răspunderea pentru organizarea păstrării şi integritatea documentelor contabile o poartă conducătorul entităţii. În cazul destituirii conducătorului entităţii sau a persoanei responsabile de păstrarea documentelor contabile, aceste documente se transmit persoanei nou-numite. Transmiterea se efectuează prin întocmirea unui proces-verbal de predare-primire, în prezenţa comisiei, cu indicarea, în compartimentele respective ale acestuia, a categoriilor concrete şi a termenelor de păstrare a documentelor, precum şi a documentelor care lipsesc. La păstrarea documentelor contabile, entităţile sunt obligate să asigure protejarea acestora de corectări.

Documentele contabile pot fi ridicate (sechestrate) de către organele autorizate. Conducătorul entităţii sau persoana autorizată de acesta sunt obligaţi, în prezenţa reprezentanţilor organelor care ridică (sechestrează) documentele, să facă copii de pe acestea, cu indicarea temeiului şi datei ridicării (sechestrării). Copiile respective se certifică prin semnăturile persoanelor care au ridicat (sechestrat) documentele. Pentru documentele ridicate (sechestrate) se întocmeşte un proces-verbal care se semnează de reprezentantul organului ce ridică (sechestrează) şi de conducătorul entităţii respective sau de persoana autorizată de acesta.

În cazul pierderii, sustragerii sau distrugerii documentelor contabile, conducătorul entităţii este obligat să le restabilească în termen de până la 3 luni, începând cu data constatării faptului respectiv.

3.7. Modul de elaborare şi aplicare a Politicilor contabile

Politicile contabile reprezintă principii, baze, convenţii, reguli şi practici specifice aplicate de o entitate la ţinerea contabilităţii şi întocmirea situaţiilor financiare.

Ele trebuie să fie elaborate de fiecare entitate care desfăşoară activitate de întreprinzător şi este înregistrată în Republica Moldova, indiferent de tipul de proprietate, apartenenţa ramurală şi forma organizatorico-juridică a acesteia. Politicile contabile se selectează de către fiecare entitate de sine stătător şi se aprobă pentru fiecare perioadă de gestiune de către organul (persoana) responsabil(ă) pentru ţinerea contabilităţii şi raportarea financiară. Politicile contabile se perfectează printr-un document de dispoziţie (hotărâre, dispoziţie, ordin etc.) emis de către organul (persoana) responsabil(ă) pentru ţinerea contabilităţii şi raportarea financiară şi se aplică tuturor subdiviziunilor entităţii începând cu prima zi a perioadei de gestiune următoarei celei în care politicile contabile au fost aprobate. Politicile contabile ale entităţii nou-create se aplică de la data înregistrării de stat a acesteia.

Politicile contabile trebuie să conţină descrierea caracteristicii utilizate privind:

- sistemul contabil utilizat (partidă simplă, partidă dublă);
- forma ţinută de contabilitate (jurnale-ordere, 1„C”- contabilitate etc.);
- metodele de evaluare a activelor şi datoriilor;
- metodele de calculare a amortizării activelor imobilizate;
- modul de recunoaştere şi contabilizare a veniturilor, cheltuielilor şi rezultatelor financiare.

Factorii care influenţează adoptarea politicilor contabile sunt:

- forma de proprietate şi statutul organizatorico-juridic al entităţii economice;

- apartenenţa ramurală şi tipul de activitate al entității economice;
- proporţiile entității (numărul personalului, volumul producţiei, cifra de afaceri);
- structura organizatorică de gestiune şi existenţa subdiviziunilor structurale (serviciul contabil, departamentul resurselor umane, secţiile de producere);
- strategia dezvoltării economice-financiare a entității economice;
- nivelul asigurării tehnice a entității economice (computerizarea);
- recuperarea cheltuielilor;
- nivelul de calificare al personalului (experienţa, deprinderea, înţelegerea şi cunoaşterea sarcinilor, problemelor şi soluţionarea lor);
- situaţia economico-financiară (infrastructura de piaţă, starea financiară, condiţiile pentru investiţii ş.a.);
- starea sistemului contabil şi fiscal privind reglementarea acestora.

Politicile contabile se selectează de către entitate în baza sistemului de reglementare normativă a contabilităţii care prevede diferite variante de recunoaştere, evaluare şi contabilizare a elementelor (obiectelor) contabile (de exemplu, metoda de amortizare a activelor imobilizate, metoda de evaluare curentă a stocurilor, metoda de recunoaştere a veniturilor din prestarea serviciilor etc.).

Dacă sistemul de reglementare normativă a contabilităţii nu stabileşte metodele de ţinere a contabilităţii referitor la un aspect (problemă) concret (ă), entitatea este în drept să elaboreze metoda respectivă. În acest caz, se aplică, în următoarea consecutivitate, prevederile:

1) Cadrului general conceptual pentru raportarea financiară;

2) Standardelor Naţionale de Contabilitate şi Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară în care sunt reglementate aspecte similare;

3) Altor acte normative privind aspectul respectiv sau un aspect similar.

În politicile contabile nu se includ procedeele cu o singură variantă de realizare întrucât acestea sunt unice şi obligatorii pentru utilizare (de exemplu, componenţa şi modul de formare a costului de intrare a activelor imobilizate şi circulante, modalitatea de reflectare a stocurilor în situaţiile financiare, modul de contabilizare a diferenţelor de curs valutar reprezintă procedee cu o singură variantă de realizare şi nu trebuie incluse în politicile contabile).

Elaborarea proiectului politicilor contabile poate fi efectuată de către contabilitate, de o comisie specială, compusă din reprezentanții serviciilor contabile, financiare, juridice şi altor servicii ale entității economice sau de firma de audit. Politicile contabile alese pot fi examinate şi adoptate prin decizia de protocol a proprietarilor sau de Consiliul de directori, iar după aceasta trebuie să fie aprobate de conducătorul entității.

Principalele procedee şi metode de ţinere a contabilităţii, adoptate la elaborarea politicilor contabile sunt:

- Metodele de evaluare a imobilizărilor necorporale şi corporale (mijloace fixe) şi de calculare a amortizării lor;
- Variantele de finanţare şi contabilizare a cheltuielilor aferente reparaţiilor mijloacelor fixe;
- Metodele de evaluare şi contabilizare a investiţiilor financiare şi imobiliare pe termen lung şi curente;
- Modul de evaluare a stocurilor;
- Modul de evaluare şi contabilizare a creanţelor pe termen lung şi curente;
- Metodele de evaluare şi modul de contabilizare a corecţiilor privind creanţele compromise;
- Modul de contabilizare a cheltuielilor pentru lucrările de cercetări ştiinţifice, experimentale şi de proiectare;

- Modul de creare şi contabilizare a rezervelor;
- Modul de contabilizare a creditelor bancare şi împrumuturilor, de recunoaştere a cheltuielilor aferente împrumuturilor şi capitalizarea acestora;
- Componenţa şi modul de recunoaştere şi contabilizare a veniturilor şi cheltuielilor pe tipurile de activităţi ale entităţii;
- Metodica de contabilizare a arendei, instrumentelor financiare;
- Metodica de contabilizare a impozitelor;
- Modul de reflectare în contabilitate a rezultatelor privind variaţiile cursurilor valutare;
- Modul de contabilizare a subvenţiilor guvernamentale ș.a.

Modificarea politicilor contabile se permite doar în cazul în care aceasta:

1) este cerută de sistemul de reglementare normativă a contabilităţii;

2) are ca rezultat informaţii mai relevante şi credibile referitoare la faptele economice ale entităţii.

Nu se consideră modificări ale politicilor contabile: aprobarea unei politici contabile pentru fapte economice care diferă ca esenţă de cele care au avut loc anterior; aprobarea unei politici contabile pentru fapte economice care nu au avut loc anterior sau care au fost nesemnificative.

Modificările politicilor contabile se aplică prospectiv de la:

1) data prevăzută de Standardele Naţionale de Contabiltate şi alte acte normative puse în aplicare sau modificate;

2) începutul următoarei perioade de gestiune sau de la altă dată stabilită de către organul (persoana) responsabil(ă) pentru ţinerea contabilităţii şi raportarea financiară.

Toate modificările introduse în politicile contabile trebuie să fie argumentate şi perfectate prin documentele de dispoziţie (ordine, dispoziţii), indicându-se data intrării în vigoare a acestora.

3.8. Sistemele și formele contabilității în cadrul entității economice

3.8.1. Conceptul de sistem contabil

La organizarea contabilităţii, conducătorul entităţii de sine stătător alege sistemul şi forma de ţinere a contabilităţii (conform criteriilor stabilite de legea contabilităţii), stabileşte reguli interne privind documentarea faptelor economice şi graficul efectuării inventarierii, ţinând cont de tipurile de activităţi practicate de entitate.

Conform prevederilor Legii contabilităţii, entităţile pot opta pentru un sistem contabil în partidă dublă sau simplă:

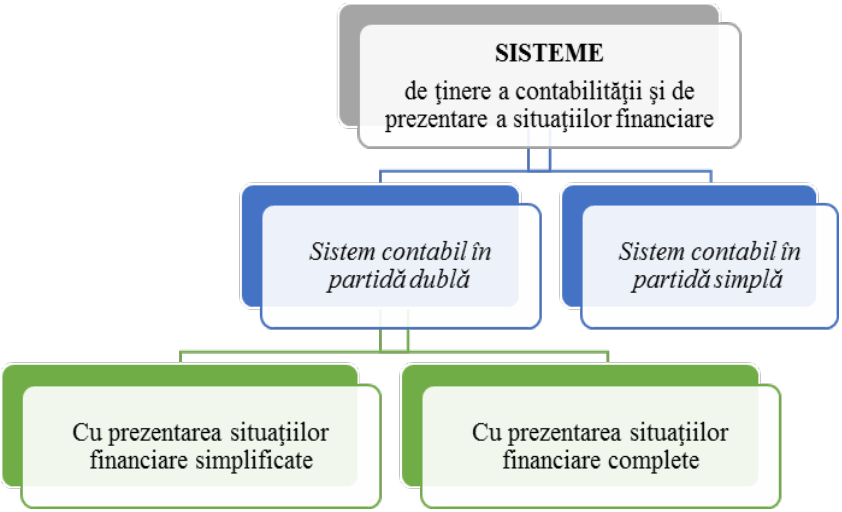


Figura 3.3. Sisteme de ţinere a contabilităţii şi de prezentare a situaţiilor financiare conform legislației naționale

Sursa: elaborat de autor în baza Legii 287/2017

1) *sistemul contabil în partidă dublă* - sistem contabil care prevede reflectarea faptelor economice în baza dublei înregistrări, cu

aplicarea planului general de conturi contabile, registrelor contabile şi situațiilor financiare. Poate fi aplicat în trei variante:

- *sistemul contabil în partidă dublă, cu prezentarea situaţiilor financiare prescurtate;*
- *sistemul contabil în partidă dublă, cu prezentarea situaţiilor financiare simplificate;*
- *sistemul contabil în partidă dublă, cu prezentarea situaţiilor financiare complete*.

2) *sistemul contabil în partidă simplă, fără prezentarea situaţiilor financiare* - sistem contabil care prevede reflectarea unilaterală a faptelor economice, utilizând înregistrarea în partidă simplă conform metodei „intrare-ieşire”;

Forma de contabilitate exprimă modul de organizare a ciclului contabil de prelucrare a datelor, în scopul obţinerii fondului de informaţii care să caracterizeze în expresie valorică, starea şi mişcarea patrimoniului.

Ciclul contabil de prelucrare a datelor constituie totalitatea etapelor de prelucrare a datelor în contabilitate, în scopul obţinerii de informaţii privind situaţia patrimoniului şi rezultatele perioadei de gestiune. Ciclul contabil al entităţii cuprinde:

- întocmirea documentelor primare şi centralizatoare;
- evaluarea şi recunoaşterea elementelor contabile;
- reflectarea informaţiilor în conturile contabile;
- întocmirea registrelor contabile;
- inventarierea elementelor contabile;
- întocmirea balanţei de verificare, a Cărţii Mari şi a situaţiilor financiare.

Ciclul contabil se realizează prin implementarea unei forme de contabilitate. Instrumentele de lucru ale formei de contabilitate sunt: documentele contabile (documente primare şi registre contabile); listele de inventariere; balanţele de verificare; bilanţul.

Legea contabilităţii prevede că orice entitate economică are obligativitatea de a-şi organiza şi conduce contabilitatea proprie asigurând:

- întocmirea documentelor justificative în care să se consemneze la locul şi momentul producerii lor toate operaţiunile care afectează patrimoniul;
- prelucrarea şi înregistrarea operaţiunilor economico-financiare în sistemul de conturi;
- inventarierea anuală a patrimoniului entității economice;
- întocmirea situațiilor financiare anuale compuse din bilanţ, situația de profit şi pierdere, situaţia modificărilor capitalului propriu, situaţia fluxurilor de numerar şi notele la situaţiile financiare;
- controlul asupra operaţiunilor patrimoniale efectuate;
- furnizarea, publicitatea şi păstrarea informaţiilor cu privire la situaţia patrimonială.

3.8.2. Organizarea contabilităţii conform sistemului contabil în partidă dublă

Sistemul contabil în partidă dublă reprezintă un sistem contabil care prevede reflectarea faptelor economice în baza dublei înregistrări, cu aplicarea planului de conturi contabile, registrelor contabile şi situaţiilor financiare. Dubla înregistrare dă posibilitatea de a reflecta în dinamică, pe baza unui sistem coerent, cele două aspecte ale dublei reprezentări, şi de asemenea, dă posibilitatea efectuării unui control permanent asupra exactităţii înregistrărilor efectuate. Dubla înregistrare este procedeul de reflectare a operațiilor și fenomenelor economice în conturi. Esența ei constă în înregistrarea simultană și cu aceeași sumă a fiecărei operațiuni economice pe două conturi contabile, o dată în debit și altă dată în credit.

Contabilitatea, conform sistemului contabil în partidă dublă, se organizează după principiul contabilității de angajament.

Contabilitatea de angajamente reprezintă o bază de contabilizare conform căreia elementele patrimoniale sunt recunoscute pe măsura apariţiei acestora, indiferent de momentul încasării/plăţii mijloacelor băneşti sau compensării în altă formă.

Sistemul contabil în partidă dublă prevede:

1) aplicarea Planului general de conturi contabile;

2) folosirea formularelor registrelor contabile recomandate pentru entitățile care țin contabilitatea în partidă dublă;

3) întocmirea situațiilor financiare în volumul şi în baza formularelor-tip prevăzute de SNC *„Prezentarea situațiilor financiare”*.

Planul general de conturi contabile este elaborat în baza Standardelor Naţionale de Contabilitate (SNC) şi a altor acte normative contabile, ţinând seama de cerinţele de prezentare a informaţiilor în situaţiile financiare şi de necesităţile informaţionale ale entităţii.

Planul general de conturi contabile reglementează modul de înregistrare a faptelor economice în conturi care rezultă din prevederile SNC şi altor acte normative contabile. Înregistrarea faptelor economice în conturi se efectuează în funcţie de conţinutul economic al acestora, cu respectarea principiilor, normelor şi politicilor contabile ale entităţii.

Planul general de conturi este elaborat şi reflectat în politicile contabil pe anul de gestiune de fiecare entitate economică independent.

Sistemul contabil în partidă dublă prevede ţinerea contabilităţii în borderouri analitice şi sintetice, jurnale şi alte registre, datele cărora, ulterior, se transpun în Cartea Mare, care serveşte drept bază pentru întocmirea situațiilor financiare.

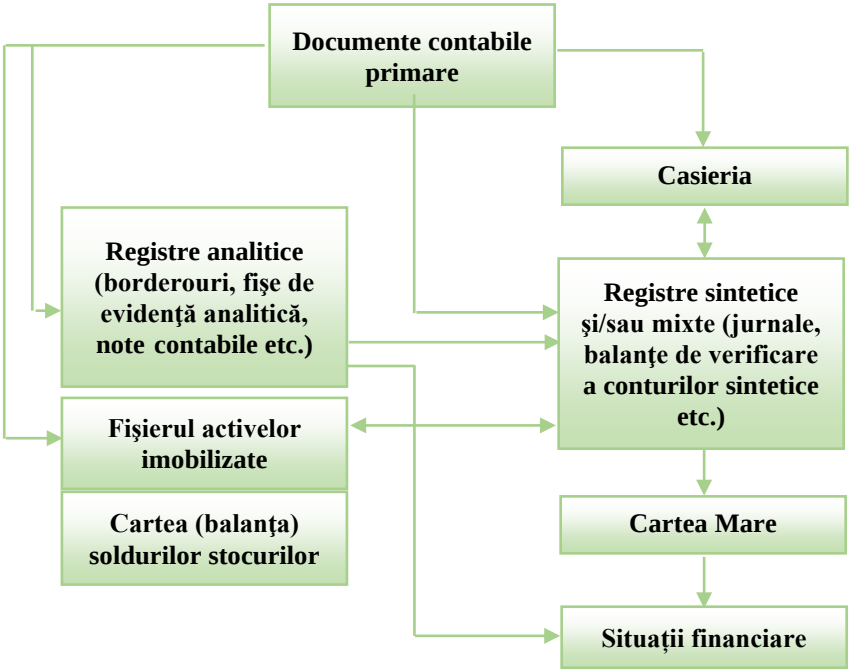


Figura 3.4. Sistemul contabil în partidă dublă

Sursa: Contabilitatea financiară. Coord. Nederiţă A., Chişinău: ACAP, 2003

Structura situaţiilor financiare, modul de evaluare şi de recunoaştere a elementelor acestora se stabilesc în standardele de contabilitate.

Conform prevederilor Legii contabilităţii și raportării financiare, entităţile micro şi persoanele fizice care desfăşoară activitate de întreprinzător, după înregistrarea acestora ca plătitori ai taxei pe valoare adăugată, ţin contabilitatea în partidă dublă şi întocmesc situaţii financiare prescurtate conform SNC, cu excepţia societăţilor de investiţii, societăţilor financiare holding, societăţilor financiare holding mixte, societăţilor financiare nonbancare şi societăţilor holding cu activitate mixtă.

Entităţile mici ţin contabilitatea în partidă dublă şi întocmesc situaţii financiare simplificate conform SNC.

Entităţile mijlocii şi entităţile mari ţin contabilitatea în partidă dublă şi întocmesc situaţii financiare complete conform SNC.

Entităţile de interes public ţin contabilitatea în partidă dublă şi întocmesc situaţii financiare conform IFRS.

Organizaţiile necomerciale şi reprezentanţele entităţilor nerezidente ţin contabilitatea în partidă dublă şi întocmesc situaţii financiare conform indicaţiilor metodice aprobate de către Ministerul Finanţelor.

Persoanele fizice care desfăşoară activitate de întreprinzător, până la înregistrarea acestora în calitate de plătitori ai taxei pe valoare adăugată, persoanele fizice care desfăşoară activitate profesională în sectorul justiţiei şi birourile înfiinţate de acestea ţin contabilitatea în partidă simplă în baza contabilităţii de casă, fără întocmirea situaţiilor financiare, conform indicaţiilor metodice aprobate de către Ministerul Finanţelor.

- Entitatea care are obligaţia să ţină contabilitatea în partidă simplă poate ţine contabilitatea în partidă dublă, începând cu următoarea perioadă de gestiune.
- Entitatea care are obligaţia să întocmească situaţii financiare prescurtate poate întocmi situaţii financiare simplificate sau complete.
- Entitatea care are obligaţia să întocmească situaţii financiare simplificate poate întocmi situaţii financiare complete.

Conform Legii contabilităţii şi raportării financiare se delimitează următoarele categorii de entităţi:

(1) *Entitatea micro* este entitatea care, la data raportării, nu depăşeşte limitele a două dintre următoarele criterii:

a) totalul activelor – 5600000 de lei;

b) veniturile din vânzări – 11200000 de lei;

c) numărul mediu al salariaţilor în perioada de gestiune – 10.

(2) *Entitatea mică* este entitatea care, nefiind entitate micro, la data raportării, nu depăşeşte limitele a două dintre următoarele criterii:

a) totalul activelor – 63600000 de lei;

b) veniturile din vânzări – 127200000 de lei;

c) numărul mediu al salariaţilor în perioada de gestiune – 50.

(3) *Entitatea mijlocie* este entitatea care, nefiind entitate micro sau entitate mică, la data raportării, nu depăşeşte limitele a două dintre următoarele criterii:

a) totalul activelor – 318000000 de lei;

b) veniturile din vânzări – 636000000 de lei;

c) numărul mediu al salariaţilor în perioada de gestiune – 250.

(4) *Entitatea mare* este entitatea care, la data raportării, depăşeşte limitele a două dintre următoarele criterii:

a) totalul activelor – 318000000 de lei;

b) veniturile din vânzări – 636000000 de lei;

c) numărul mediu al salariaţilor în perioada de gestiune – 250.

3.8.3. Organizarea contabilităţii conform sistemului contabil în partidă simplă

Organizează şi ţin contabilitatea în baza **sistemului contabil în partidă simplă**, fără prezentarea situaţiilor financiare, gospodăriile ţărăneşti, întreprinzătorii individuali, până la înregistrarea acestora ca contribuabili ai T.V.A., şi persoanele fizice care prestează servicii profesionale, conform indicaţiilor metodice aprobate de Ministerul Finanţelor

Esenţa partidei simple constă în reflectarea unilaterală a operaţiunilor economice după principiul „intrare-ieşire”, fără utilizarea Planului de conturi şi a înregistrării duble.

Indicațiile metodice privind contabilitatea pentru persoanele fizice care desfășoară activitate de întreprinzător reglementează organizarea contabilității în cadrul gospodăriilor ţărăneşti (de

fermieri), întreprinzătorilor individuali şi altor persoane fizice care desfăşoară activitate de întreprinzător, care aplică metoda de casă, şi nu sunt plătitori ai taxei pe valoarea adăugată sau titulari ai patentei de întreprinzător.

Metoda de casă – metodă conform căreia veniturile sunt recunoscute în perioada fiscală în care au fost încasate/primite sume în numerar sau compensările în altă formă, iar cheltuielile – în perioada în care acestea au fost efectiv achitate, cu excepţia uzurii mijloacelor fixe, amortizării proprietăţii nemateriale.

În cadrul utilizării acestui sistem contabil urmează a fi reglementate problemele ce ţin de:

- alegerea sistemului contabil;
- elaborarea şi aprobarea politicilor contabile;
- organizarea casieriei;
- reglementarea problemelor de cadre;
- inventarierea etc.

Aceeaşi importanţă primordială o are întocmirea calitativă, şi la timp, a documentelor justificative în privinţa tuturor operaţiunilor economice efectuate.

La aplicarea sistemului contabil în partidă simplă entitatea economică întocmeşte documente primare, registre de evidenţă a veniturilor şi cheltuielilor şi declaraţii fiscale (privind impozitul pe venit, TVA etc.). În cadrul acestui sistem, întocmirea situațiilor financiare nu este obligatorie.

Documentele primare aferente veniturilor şi cheltuielilor se întocmesc în timpul efectuării operaţiunii, iar dacă aceasta este imposibil − nemijlocit după efectuarea operaţiunii, conform formularelor tipizate şi/sau formularelor elaborate de sine stătător, care vor conţine elementele obligatorii prevăzute de Legea contabilităţii.

Entităţile economice care ţin contabilitatea în partidă simplă pot utiliza Registrul-jurnal de venituri şi cheltuieli şi/sau alte registre

prevăzute de *Indicațiile metodice privind contabilitatea pentru persoanele fizice care desfășoară activitate de întreprinzător*.

Adăugător, în funcţie de necesităţi, pot fi utilizate borderouri:

- ✓ Borderoul de evidenţă a producţiei proprii;
- ✓ Borderoul de evidenţă a decontărilor cu debitorii şi creditorii;
- ✓ Borderoul de evidenţă a mijloacelor fixe şi a obiectelor de mică valoare şi scurtă durată.

Astfel, informaţia conţinută în documentele justificative se reflectă şi se acumulează în registrele contabile, în baza cărora se întocmesc rapoartele statistice şi fiscale. Registrele contabile pot fi ţinute în cărţi (jurnale) speciale, pe file separate, fişe, precum şi pe suporturi tehnice de informaţie. În cazul prelucrării automatizate a datelor contabile, informaţia rezultativă trebuie să fie perfectată sub formă de documente de ieşire.

La completarea registrelor contabile se utilizează următoarele documente justificative: factura, factura fiscală, bonul de plată, chitanţa la intrarea (procurarea) şi/sau ieşirea (vânzarea) produselor, materialelor, mărfurilor, mijloacelor fixe, serviciilor etc., listele de inventariere întocmite la începutul sfârşitul activităţii economico-financiare şi la finele fiecărei perioade de gestiune pentru a determina mijloacele fixe, materialele, mărfurile, produsele, obiectele de mică valoare şi scurtă durată existente efectiv etc.

Entităţile economice pot, de sine stătător, să adapteze registrele contabile recomandate de *Indicațiile metodice privind contabilitatea pentru persoanele fizice care desfășoară activitate de întreprinzător* la specificul activităţii lor, precum şi să întocmească registre suplimentare (*https://www.contabilsef.md/indicatii-metodice-privind-contabilitatea-pentru-persoanele-fizice-care-desfasoara-activitate-de-intreprinzator/; https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=132089&lang=ro#*). Modul de ţinere a contabilităţii în partidă simplă este prezentat în figura 3.5.

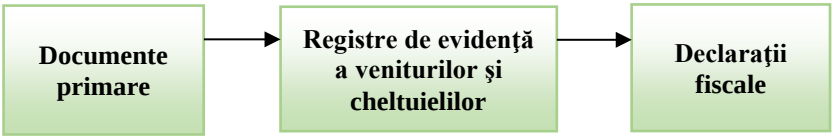


Figura. 3.5. Sistemul contabil în partidă simplă

Sursa: Contabilitatea financiară. Coord. Nederiţă A., Chişinău: ACAP, 2003.

Entitatea nou-creată aplică unul din sistemele de ţinere a contabilităţii în conformitate cu datele din planul de afaceri şi cu politicile contabile aprobate. *De exemplu:* În cadrul activităţii gospodăriei ţărăneşti sunt antrenaţi doi membri ai familiei şi un angajat din exterior. Venitul anual din vânzări constituie 250 000 lei, iar valoarea contabilă a mijloacelor fixe constituie 120 000 lei. În acest caz, entitatea este în drept să ţină contabilitatea în partidă simplă. Dacă acest sistem contabil nu satisface necesităţile entităţii, ea poate utiliza sistemul contabil în partidă dublă, cu prezentarea situaţiilor financiare simplificate.

Contabilitatea activităţii entităţii sau persoanei fizice-întreprinzător care utilizează sistemul în partidă simplă poate fi ţinută:

1) nemijlocit de către entitate sau persoana fizică-întreprinzător;
2) de serviciul de contabilitate (contabil titular);
3) de o firmă de consultanţă, societate de audit sau de un auditor-întreprinzător individual.

3.8.4. Componenţa, caracteristica şi clasificarea situațiilor financiare

Contabilitatea reprezintă un sistem de culegere, prelucrare şi înregistrare a informaţiilor care se conţin în situațiile financiare financiare. Scopul final al contabilităţii constă în pregătirea şi prezentarea informaţiilor tuturor categoriilor de utilizatori interni şi externi ai situațiilor financiare. Astfel, etapa finală a procesului contabil îl reprezintă întocmirea situațiilor financiare. Necesitatea

întocmirii situațiilor este cauzată atât de prevederile legislaţiei în vigoare, cât şi de necesităţile entității în evaluarea business-ului propriu, cât şi luarea deciziilor de către managementul firmei.

Situațiile financiare reprezintă un sistem de indicatori care caracterizează situaţia patrimonială şi financiară a entității economice şi rezultatele activităţii ei economice obţinute în cursul perioadei de gestiune respective. Situaţiile financiare au drept scop prezentarea informaţiilor utile în luarea deciziilor economice pentru o gamă largă de utilizatori cum ar fi: proprietarii (acţionarii, asociaţii), creditorii, clienţii, salariaţii, autorităţile publice şi publicul. Pentru realizarea acestui scop situaţiile financiare oferă informaţii despre:

- active;
- capital propriu;
- datorii;
- venituri şi cheltuieli;
- fluxuri de numerar.

Componenţa, conţinutul, modul de întocmire şi prezentare a situațiilor financiare ale entității sunt determinate de Legea contabilităţii şi raportării financiare şi SNC „Prezentarea situațiilor financiare” aprobate de Ministerul Finanţelor al Republicii Moldova.

În funcţie de criteriile stabilite în *Legea contabilităţii din aprilie 2007* şi necesităţile informaţionale ale utilizatorilor entitatea poate întocmi:

- situaţii financiare complete; sau
- situaţii financiare simplificate.

Situaţiile financiare complete cuprind:

1. bilanţul;
2. situaţia de profit şi pierdere;
3. situaţia modificărilor capitalului propriu;
4. situaţia fluxurilor de numerar;
5. notele la situaţiile financiare.

Situaţiile financiare simplificate cuprind:

1. bilanţul;
2. situaţia de profit şi pierdere;
3. nota explicativă.

Situațiile financiare se prezintă organelor teritoriale pentru statistică conform locului de înregistrare a entității şi proprietarilor, în conformitate cu actele de constituire. Conform Legii contabilității şi raportării financiare din 15.12.2017 (*cu aplicare din 1 ianuarie 2019*), în funcţie de categoria entităţii şi necesităţile informaţionale ale acesteia, entitatățile care aplică SNC vor întocmi şi prezinta anual unul dintre următoarele seturi de rapoarte:

1) situaţii financiare prescurtate;
2) situaţii financiare simplificate;
3) situaţii financiare complete.

Situaţiile financiare prescurtate includ:

- bilanţul prescurtat;
- situaţia de profit şi pierdere prescurtată;
- nota explicativă.

Situaţiile financiare simplificate includ:

- bilanţul;
- situaţia de profit şi pierdere;
- nota explicativă.

Situaţiile financiare complete includ:

- bilanţul;
- situaţia de profit şi pierdere;
- situaţia modificărilor capitalului propriu;
- situaţia fluxurilor de numerar;
- nota explicativă.

Situaţiile financiare se întocmesc conform formularelor tipizate în SNC „Prezentarea situațiilor financiare”. Situaţiile financiare includ indicatorii activităţii tuturor filialelor, reprezentanţelor şi

subdiviziunilor entităţii amplasate pe teritoriul Republicii Moldova. Responsabilitatea pentru veridicitatea, plenitudinea şi oportunitatea prezentării situațiilor financiare o poartă conducătorul entității.

3.8.5. Responsabilitatea entităţii economice privind ţinerea contabilităţii şi prezentarea situațiilor financiare

Activitatea serviciului de contabilitate se organizează în baza regulamentului cu privire la activitatea serviciului. La numirea în funcţie, contabilul-şef, în primul rând, ia cunoştință de Regulamentul cu privire la activitatea serviciului de contabilitate. În caz că acest regulament nu există în cadrul entităţii, atunci contabilul-şef este obligat să-l elaboreze.

Regulamentul cu privire la serviciul de contabilitate, în mod obligatoriu, include:

- noţiuni generale;
- scopul şi sarcinile contabilităţii;
- funcţiile contabilităţii;
- drepturile şi obligaţiile angajaţilor serviciului;
- colaborarea cu alte subdiviziuni ale entităţii;
- organizarea lucrului angajaţilor serviciului.

Conform Legii contabilității și raportării financiare, răspunderea pentru ţinerea contabilităţii şi raportarea financiară revine:

a) conducătorului, administratorului, pentru: a) persoanele juridice care desfăşoară activitate de întreprinzător, indiferent de tipul de proprietate şi forma juridică de organizare; c) reprezentanţele permanente şi filialele entităţilor nerezidente; şi d) organizaţiile necomerciale şi reprezentanţele entităţilor nerezidente;

b) conducătorului, directorului – pentru autorităţile/instituţiile, cu excepţia autorităţilor/instituţiilor bugetare;

c) fondatorului – pentru persoanele fizice care desfăşoară activitate de întreprinzător, cu excepţia titularilor patentei de întreprinzător;

d) persoanei fizice care desfăşoară activitate profesională în sectorul justiţiei (notar, avocat, executor judecătoresc, mediator, administrator autorizat) – pentru persoanele fizice care desfăşoară activitate profesională în sectorul justiţiei (notari, avocaţi, executori judecătoreşti, mediatori, administratori autorizaţi) şi birourilor înfiinţate de acestea.

Persoanele specificate sunt obligate:

a) să asigure organizarea şi ţinerea contabilităţii în mod continuu din data înregistrării de stat a entităţii până la data lichidării acesteia;

b) să asigure elaborarea, aprobarea şi aplicarea politicilor contabile în conformitate cu standardele de contabilitate şi alte acte normative;

c) să asigure elaborarea şi aprobarea:

– planului de conturi contabile de lucru al entităţii, după caz;

– procedeelor interne privind contabilitatea de gestiune;

– formularelor documentelor primare şi a registrelor contabile;

– regulilor privind circulaţia documentelor şi tehnologia de prelucrare a informaţiei contabile;

d) să asigure întocmirea completă şi corectă, precum şi integritatea şi păstrarea documentelor contabile;

e) să organizeze sistemul de control intern;

f) să asigure documentarea faptelor economice şi reflectarea acestora în contabilitate;

g) să asigure respectarea actelor normative;

h) să asigure întocmirea, prezentarea şi publicarea, după caz, a situaţiilor financiare în conformitate cu legea contabilității și raportării financiare, standardele de contabilitate şi alte acte normative.

Persoanele cu răspundere la ținerea contabilității și raportarea financiară au dreptul:

a) să numească şi să elibereze din funcţie contabilul-şef sau altă persoana împuternicită de organizarea şi conducerea contabilităţii;

b) să transmită ţinerea contabilităţii altei entităţi în bază contractuală;

c) să stabilească modul de ţinere a contabilităţii conform prevederilor art.5;

d) să stabilească reguli interne privind documentarea faptelor economice.

Entitatea este în drept să instituie o subdiviziune (serviciu) de contabilitate. Contabilul-şef sau altă persoana împuternicită de organizarea şi conducerea contabilităţii entităţii, cu excepţia entităţii de interes public, trebuie să deţină diplomă de studii superioare în domeniul economiei sau de studii profesionale tehnice postsecundare în domeniul economiei.

Contabilul-şef sau altă persoana împuternicită de organizarea şi conducerea contabilităţii entităţii de interes public trebuie să deţină diplomă de studii superioare în domeniul economiei. Legislaţia aferentă domeniilor specifice de activitate poate prevedea cerinţe suplimentare faţă de contabilul-şef al entităţilor de interes public. În entităţile care aplică sistemul contabil în partidă simplă, contabilitatea poate fi ţinută nemijlocit de conducătorul entităţii.

Contabilul-şef se numeşte în funcţie şi se eliberează de către conducătorul entităţii de comun acord cu proprietarul sau cu organul împuternicit al proprietarului. Contabilul-şef se supune nemijlocit conducătorului entităţii economice.

Contabilului-şef i se interzice să primească spre executare documentele privind operaţiunile care contrazic actelor normative şi care încalcă disciplina contractuală şi financiară. Despre aceste documente se informează, în scris, conducătorul entităţii. În caz de primire de la conducătorul entităţii a dispoziţiei, ordinului în scris cu privire la executarea acestora, contabilul-şef execută documentele date, iar răspunderea integrală pentru aceste operaţiuni efectuate o poartă conducătorul.

Cu contabilul-şef, la primirea în funcţie, se încheie un contract individual de muncă în conformitate cu prevederile Codului muncii.

Pe perioada de absenţă a contabilului-şef, din diferite motive, drepturile şi obligaţiile acestuia se transmit altei persoane împuternicite în baza ordinului conducătorului entităţii.

La eliberarea contabilului-şef, documentele sunt transmise noului contabil-şef primit, iar în lipsa acestuia - altui specialist din serviciul de contabilitate în baza ordinului conducătorului entităţii. În procesul de transmitere se verifică situaţia ţinerii contabilităţii în entitate şi veridicitatea situațiilor financiare cu întocmirea actului de primire-predare, care se aprobă de conducătorul entităţii.

În cazurile abaterii de la ţinerea contabilităţii, conform prevederilor Legii contabilităţii și raportării financiare, aplicării incorecte a Standardelor de Contabilitate, precum şi în caz de falsificare a documentelor primare, a registrelor contabile, a situațiilor financiare, angajaţii serviciului de contabilitate pot fi traşi la răspundere disciplinară, materială, administrativă sau penală, după caz, conform legislaţiei.

Sarcini de autoevaluare:

1. Caracterizați formele evidenței economice.
2. Determinați formele contabilității în temeiul Legii 287/2017.
3. Identificați cel puțin 2 categorii de utilizatori interni și 2 categorii de utilziatori externi ai informației contabile.
4. Argumentați necesitatea delimitării contabilității în: financiară și managerială.
5. Relatați despre principalele componente ale patrimoniului entității economice.
6. Analizați componența veniturilor, cheltuielilor și a costurilor unei entități din sfera: a) producerii; b) presări servicii; comerț.

7. Justificați necesitatea procedeelor specifice metodei contabilității: a) bilanțul; b) contul; c) dubla înregistrare; d) balanța de verificare.
8. Relatați despre modul de evidență a documentelor cu regim special de evidență.
9. Elaborați politicile contabile pentru o entitate la momentul inițierii afacerii.
10. Decideți cu privire la sistemul de contabilitate al entității (afacerii) dvs. (în partidă simplă sau partidă dublă). Argumentați poziția dvs.
11. Reprezentați într-o schemă ciclul contabil de prelucrare a datelor.
12. Caracterizați succint componentele situațiilor financiare ale entității.

Bibliografie:

1. Cadrul general conceptual pentru raportarea financiară. Emis de IASB în septembrie 2010. Disponibil: http://www.mf.gov.md/ro/actnorm/contabil/standartraport/.
2. Legea contabilității şi raportării financiare nr. 287 din 15.12.2017. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 1-6 art.22 din 05.01.2018.
3. Indicații metodice privind contabilitatea costurilor de producție și calculația costului produselor și serviciilor. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 233-237(4551-4555) din 22.10.2013.
4. Indicații metodice privind contabilitatea pentru persoanele fizice care desfășoară activitate de întreprinzător. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 233-237(4551-4555) din 22.10.2013.
5. Ordinul Ministerului Finanțelor nr.154 din 09.12.2020 **cu privire la aprobarea Ghidului metodologic de întocmire a situațiilor financiare.** În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.360-371 din 25.12.2020, art.1389.
6. Standardul Național de Contabilitate „Prezentarea situațiilor financiare”, Ordinul Ministerului Finanțelor nr.118 din 06.08.2013. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 177-181 din 16.08.2013.
7. Standardele Naționale de Contabilitate. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 233-237/1533 din 22.10.2013.

8. Planul general de conturi contabile. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.233-237/1533 din 22.10.2013.
9. Regulamentul privind inventarierea, aprobat prin Ordinul Ministerului Finanţelor al Republicii Moldova nr. 60 din 29.05.2012. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 166-169 din 10.08.12.
10. Dolghi Cr., Luşmanschi G. Organizarea contabilităţii în afaceri: (Note de curs). Chişinău, CEP USM, 2014.
11. Luşmanschi, G., Lavrenciuc, L., Bazele contabilității. Culegere de aplicații şi teste. Ediţia a II-a, revăzută şi actualizată. Chişinău, CEP USM, 2022.

Modulul 4: FINANȚE

Conţinut:

4.1. Surse de finanțare la diferite etape de dezvoltare ale afacerii
4.2. Creditul bancar: solicitarea și rambursarea
4.3. Proiecte naționale de susținere a afacerii
4.4. Incubatorul de afaceri versus incubatorul de inovare

Termeni-heie: *anuitate, credit bancar, grafic de plăți, solvabilitate, mediul de afaceri, surse de finanțare, finanțe, incubator de inovare, incubator de afaceri, proiect, entitate economică.*

Obiective de referință:

- Să identifice sursele proprii de finanţare;
- Să identifice sursele împrumutate de finanţare;
- Să înțeleagă rolul diferitor surse de finanţare în activitatea entității;
- Să elaboreze planul de finanţare;
- Să utilizeze diferite grafice de rambursare a creditelor în vederea optimizării plăților;
- Să analizeze costul diferitor surse de finanţare şi să propună decizii privind formarea structurii financiare a întreprinderii;
- Să propună soluții de optimizare a structurii capitalului şi de minimizare a costului de capital;
- Să identifice proiecte naționale corespunzătoare afacerii proprii.

4.1. Surse de finanțare la diferite etape de dezvoltare ale afacerii

Finanţarea prezintă importanţă deosebită pentru supravieţuirea şi dezvoltarea entităţii economice. Pe de o parte, entitatea economică trebuie să dispună de lichidităţi pentru a face faţă obligaţiunilor asumate, adică de a onora datoriile cu scadenţă în viitorul apropiat, asigurându-şi astfel echilibrul financiar pe termen

scurt. Pe de altă parte, entitatea economică este în permanentă căutare de noi investiţii de diferită natură care au ca efect dezvoltarea sa, fapt ce necesită surse de finanţare de lungă durată. Astfel, orice entitate economică trebuie să analizeze destul de minuţios fiecare sursă de finanţare posibilă şi să aleagă sursa de finanţare adecvată situaţiei şi etapei de dezvoltare în care se află. Cuvântul — adecvat‖ în acest caz presupune alegerea sursei de finanţare în dependenţă de direcţia de utilizare şi respectiv a posibilităţilor de rambursare. Cu alte cuvinte, criteriul determinant în selectarea sursei de finanţare este nu costul capitalului, ci termenul de recuperare al acestuia. Nerespectarea acestei reguli va avea ca efect un dezechilibru financiar sau chiar stoparea activităţii entităţii economice. Problema finanţării apare chiar din momentul luării deciziei privind înfiinţarea entităţii economice. Trebuie de menţionat că posibilităţile şi modalităţile de finanţare vor depinde de forma organizatorico-juridică şi genul de activitate ale entităţii economice, unele având prioritate, fie că au acces mai larg la piaţa de capital, dată fiind forma organizatorico-juridică, fie că se bucură de sprijin din partea statului, dată fiind importanţa produsului/ serviciului pe care îl oferă. Pe parcursul activității sale orice entitate economic parcurge mai multe etape, în unele cazuri aceste etape sunt mai scurte, adică entitatea economică din start nu are success, iar în alte cazuri entitatea economică poate să se afle în aceeaşi fază o perioadă foarte mare de timp, şi atunci vorbim de succes. Există mai multe opinii cu privire la etapele ciclului de viață ale entității economice, însă de bază sunt următoarele: înființarea, dezvoltarea, maturitatea, declinul.

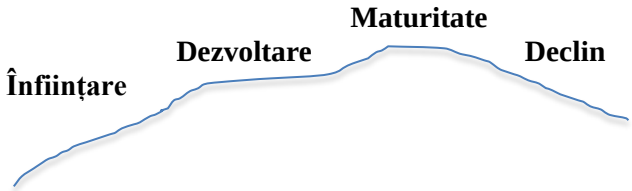


Figura 4.1. Fazele ciclului de viaţă a entităţii economice
Sursa: elaborată de autor

Accesul la diferite surse de finanţare şi metodele de gestiune utilizate depind de mai mulţi factori caracteristici fiecărei etape în parte.

I. Înființarea. Această etapă se caracterizează prin risc înalt, deoarece nu se ştie care va fi reacţia clienţilor la produsele/serviciile entităţii economice. Totodată, întreprinderea este limitată în acţiuni din cauza lipsei unui volum suficient de resurse financiare. Astfel, apar probleme în ceea ce priveşte asigurarea capitalului necesar pentru activitate, deoarece creditorii nu dispun la momentul respectiv de informaţii despre rezultatele entităţii şi respectiv despre posibilităţile de rambursare a creditului. La această etapă entităţile economice se confruntă de regulă cu necesităţi de finanţare pe termen lung, de aceea toate sursele la care vor recurge trebuie să fie sigure, chiar dacă, în unele cazuri ele sunt destul de costisitoare.

În momentul lansării, entităţile economice optează pentru resursele provenite de la membrii familiei, prietenilor, care mai sunt numite resursele celor 3 F (Family, Friends, Fools). Drept urmare, majoritatea entităţilor nou-create sunt finanţate din mijloace băneşti proprii. În afară de sursele personale şi cele provenite de la membrii familiei şi prieteni, întreprinderile mici recurg şi la cămătari, care sunt destul de scumpi.

Chiar dacă „camăta” sau procentul pe care îl fixează cămătarii este de multe ori mai mic decât rata dobânzii bancare, acesta este lunar

sau depinde de perioadă, iar la bancă este anual. Pentru cei, însă care doresc să se finanţeze din surse mai „ieftine”, dar sigure există programe de *susţinere financiară oferite din partea statului,* care oferă împrumuturi în condiţii avantajoase, cu dobânzi scăzute sau chiar granturi. O altă posibilitate de finanţare, dar în acest caz „indirectă” este *economia mijloacelor băneşti.* Există mai multe variante de economisire a mijloacelor băneşti, însă la etapa de start-up entităţile economice au posibilitatea de a se dezvolta în cadrul *incubatoarelor de afaceri*. Suportul pentru dezvoltarea entităţilor economice în proiectele de incubatoare de afaceri au loc pe parcursul a trei ani, astfel încât în această perioadă să poată ajunge la un nivel de stabilitate și autonomie, care să le permită părăsirea incubatorului și să înceapă să funcționeze pe cont propriu, cu șanse crescute de a face față mediului concurențial și de a supraviețui pe termen lung. În acest caz economia mijloacelor băneşti constă în neachitarea sumei totale pentru arenda spaţiului, ci doar o parte din această sumă. Astfel, în primul an întreprinderea plăteşte circa 20-30 la sută din costul de arendă al spaţiului, al doilea an 40-50 la sută, al treilea an – circa 80 la sută.

Leasingul este o altă sursă de finanţare la care pot apela firmele începătoare. Leasing-ul este o operaţiune comercială prin care o parte denumită locator/finanţator transmite pentru o perioadă determinată dreptul de folosinţă a unui lucru al cărui proprietar este către alta parte, denumită utilizator, la solicitarea acesteia din urmă, contra unei plăţi periodice, denumită rata de leasing, iar la sfârșitul perioadei de leasing locatorul/finanţatorul se obligă să respecte dreptul de opţiune al utilizatorului de a cumpăra bunul, de a prelungi contractul de leasing ori de a înceta raporturile contractuale. Cu alte cuvinte, leasingul propune o soluţie avantajoasă de asigurare cu mijloace fixe necesare activităţii entităţilor economice. Avantajul leasingului constă în aceea că nu necesită gaj, ceea ce este de multe ori o problemă în cazul creditului. Totodată, din punct de vedere fiscal, plăţile de leasing sunt

deductibile, micşorând astfel, baza impozabilă. Însă dezavantajul constă în aceea că pentru a beneficia de această operaţiune este nevoie de un capital iniţial, care constituie de regulă 20% – 30% din valoarea activului procurat în leasing, bani de care nu dispun întotdeauna la început entităţile economice. În acest caz devine mai atractiv creditul.

O altă sursă de finanţare este *creditul*, care avea mai multe forme, atât bănească, cât şi materială. În ceea ce priveşte prima formă, acest credit este acordat de către băncile comerciale, dar deoarece vorbim de etapa de lansare, vor fi puţine bănci care vor accepta creditarea „începătorilor". Mai mult ca atât, nici entităţile economice la această etapă nu sunt pregatite suficient pentru a face faţă unui împrumut de la bancă, deoarece vor trebui să accepte anumite condiţii în ceea ce priveşte rata dobânzii, care va fi destul de ridicată şi gajul, de care încă nu dispun. O soluţie în acest caz ar fi Fondul de Garantare a Creditelor, care reprezintă o pârghie a statului pentru facilitarea accesului la credite a întreprinderilor mici şi mijlocii.

În ceea ce priveşte întreprinderile mari, cum ar fi societăţile pe acţiuni, şi aici pot apărea dificultăţi de finanţare la această etapă, deoarece şi în acest caz investitorii potenţiali nu dispun de informaţii suficiente privind evoluţia viitoare a societăţii. Chiar dacă ei vor accepta să participe cu fonduri financiare, pretenţia privind remunerarea lor va fi destul de mare.

O sursă de finanţare oportună pentru această etapă ar fi şi „*capitalul venture*" sau „*capital de risc*" provenite din *fonduri de venture capital*. Fondurile de venture reprezintă nişte fonduri care sunt orientate spre întreprinderi la faza de start-up sau care deja activează, dar vor să lanseze un produs sau serviciu inovaţional, fapt pentru care sunt considerate destul de riscante, dar care promit rezultate foarte bune în viitor. Fondurile venture investesc bani în alte firme mici şi mijlocii. Una dintre caracteristicile lor principale este investiţia pe termen scurt şi mediu; companiile venture, deşi devin acţionari, nu

rămân în afacerea respectivă, ci ies din investiţie după un termen impus de restituire a creditului şi a dobânzii. Dezavantajul principal al acestor fonduri sunt sumele mari de creditare oferite de fondurile de acest gen. Din păcate, astfel de fonduri nu sunt dezvoltate în Republica Moldova.

II. Dezvoltarea. Această etapă poate fi caracterizată prin eforturi în ceea ce priveşte cucerirea pieţei, afirmarea faţă de concurenţi, creşterea vânzărilor şi respectiv a numărului de angajaţi. Astfel, entităţile economice la această etapă devin suficient de stabile în funcţionare ceea ce le permite să înregistreze chiar un surplus de numerar, care va fi utilizat pentru acoperirea tuturor necesităţilor sale. Astfel, întreprinderea la această etapă se confruntă în mare parte cu necesităţi de finanţare pe termen scurt, şi anume finanţarea stocurilor de mărfuri şi respectiv a creanţelor. Această etapă presupune o anumită perioadă de activitate, rezultate financiare bune, ceea ce permite accesul la mai multe surse de finanţare, inclusiv şi la credite. În afară de credite, întreprinderea poate atrage şi investitori, care îşi vor încredinţa mijloacele băneşti în schimbul unei remuneraţii viitoare.

III. Maturitatea. La etapa de maturitate întreprinderea atinge un nivel maxim al eficienţei, după care rămâne la un nivel de „plutire”. La această etapă, întreprinderea se caracterizează printr-o structură organizaţională bine formată, metode şi tehnici moderne de gestiune, o reputaţie bună şi istorie creditară corespunzătoare. Zona de confort în care se află întreprinderea în acest moment diminuează dorinţa de a obţine rezultate şi mai bune, accentul fiind pus pe careva aspecte interne, în special atenuarea conflictelor ce pot apărea între noii angajaţi şi cei vechi. Astfel, clientul trece pe planul doi. Chiar dacă această etapă prezintă maximă stabilitate, totuşi, pentru a prelungi cât mai mult timp posibil sau chiar până la nesfârşit faza de maturitate, se recomandă găsirea noilor idei de lucru, căutarea noilor resurse (atât

financiare, cât şi umane, materiale). În cazul în care nu se vor întreprinde măsurile corespunzătoare, această etapă va fi începutul declinului. Astfel, pentru a evita începutul celei de-a patra etape, întreprinderea are nevoie de finanţarea noilor proiecte, care vor avea ca rezultat supravieţuirea şi reînceperea unui ciclu de viaţă. Sursele la care poate apela întreprinderea la această etapă pot fi:

1) profitul (autofinanţarea);
2) creditul bancar;
3) factoring.

Creditul bancar este varianta clasică de finanţare practic la toate etapele de dezvoltare ale entităţii economice. Cu toate acestea, la această etapă, întreprinderea se poate bucura de careva avantaje din partea creditorului, şi anume:

- o rată a dobânzii mai mică, deoarece riscul este mai mic;
- sume mai importante, ţinând cont de volumul afacerii;
- creditarea fără gaj, având deja o istorie creditară foarte bună.

Factoringul reprezintă un contract de finanţare pe termen scurt a unei entităţi economice numită aderent, de către o întreprindere specializată (băncile comerciale), numită factor, prin compensarea creditului furnizor (cedării unor creanţe deţinute asupra clienţilor săi).

Avantajele finanţării prin factoring pot fi apreciate în urma analizei mai multor indicatori, dar în primul r\nd creşterea volumului vânzărilor, care are loc în condiţiile unei finanţări neîntrerupte. Chiar dacă finanţarea prin factoring presupune cheltuieli sub formă de comision, totuşi ritmul creşterii volumului vânzărilor este mai mare decât cel al cheltuielilor privind operaţiunile de factoring, ceea ce se reflectă pozitiv asupra rezultatelor finale ale întreprinderii.

IV. Declinul. Această etapă se caracterizează prin scăderea fluxului de numerar şi în general a rezultatelor financiare, prin urmare întreprinderea se confruntă cu dificultăţi de finanţare. Astfel, chiar dacă istoric întreprinderea are credibilitate, situaţia în care se află va

împiedica obţinerea de fonduri pentru continuarea activităţii sau pentru realizarea altor obiective. Atât băncile comerciale, cât şi potenţialii investitori, înainte de a-şi încredinţa fondurile, vor analiza starea financiară a entităţii, iar dacă aceasta din urmă nu va prezenta nici un plan de acţiune în ceea ce priveşte relansarea activităţii, atunci şansele privind obţinerea finanţării sunt foarte mici sau chiar zero. În acest caz, întreprinderea recurge la dezinvestirea mijloacelor băneşti din activele neprofitabile şi reinvestirea în active care promit câştiguri pe viitor.

Astfel, în diferite etape ale ciclului de viaţă, entităţile se confruntă cu diferite obstacole şi respectiv au nevoi de finanţare specifice. Sursele de finanţare ale afacerii în dependenţă de etapele pe care le parcurge întreprinderea pot fi grupate după cum urmează în *Anexa 1*.

Durata ciclului de viaţă a entităţilor economice nu este aceeaşi pentru toate, mai mult ca atât nu este afectată de factorul timp. Există unele entităţi economice care parcurg toate etapele ciclului de viaţă într-o perioadă foarte scurtă, iar altele se află la etapa de dezvoltare zeci de ani. Astfel, durata fiecărei etape depinde în mare parte de resursele financiare, dar şi cele umane şi materiale de care dispune întreprinderea, precum şi de gestiunea eficientă a acestora.

Prin urmare, la etapa de lansare, cele mai accesibile surse de finanţare sunt cele proprii, la care întreprinderea apelează în mod continuu şi în celelalte faze. O dezvoltare largă capătă în prezent şi business incubatoarele, precum şi business angel (investitori care sunt gata să investească în afaceri noi, care de regulă sunt şi riscante). În acelaşi timp, putem menţiona că cele mai preferate surse pentru finanţarea afacerii atât la prima etapă de lansare, cât şi în cele ulterioare, sunt sursele provenite din diferite programe de susţinere financiară din partea statului, care oferă condiţii avantajoase, precum şi creditele bancare.

Odată formate, resursele financiare sunt utilizate în scopul îndeplinirii funcțiilor sale de bază, dar și onorarea obligațiunilor față de terți (alte întreprinderi, stat, bănci comerciale, companii de asigurare). Astfel, eficiența gestiunii resurselor financiare este determinată nu doar de modul în care au fost formate resursele financiare (structura financiară), dar și de direcțiile de utilizare ale acestora.

Direcțiile de utilizare a resurselor financiare, precum și volumul lor depind de mai mulți factori, printre care cei mai importanți sunt:

- etapa de dezvoltare la care se află întreprinderea. Astfel, inițial resursele financiare sunt îndreptate spre crearea capitalului fix și circulant, după care întreprinderea își completează celelalte fonduri;
- forma organizatorico-juridică;
- volumul, sursa de proveniență și termenul de utilizare a resurselor financiare. În cazul în care resursele financiare sunt insuficiente, se finanțează doar activitățile prioritare. Aceasta din urmă, reprezintă una din tehnicile de optimizare a cheltuielilor, ceea ce presupune finanțarea obiectivelor strict necesare la moment, și nu reducerea finanțărilor. Totodată, important este și termenul de utilizare a resurselor financiare. Cu alte cuvinte, în cadrul întreprinderii trebuie să existe o concordanță între termenul sursei de finanțare și activele în care se investește, pentru a nu afecta echilibrul financiar al acesteia;
- genul de activitate sau tipul/sezonalitatea produsului. De exemplu, pentru activitățile mai riscante, este necesar de format niște fonduri de risc mai mari și invers.

Importanța repartizării corecte a resurselor financiare pe diferite activități rezidă din următoarele:

- Repartizarea resurselor financiare contribuie la realizarea scopului principal al gestiunii financiare și anume maximizarea averii acționarilor.
- Repartizarea resurselor financiare reprezintă instrumentul principal de influență asupra creșterii valorii de piață a întreprinderii.

- Volumul resurselor financiare repartizate determină ritmul în care se realizează strategia de dezvoltare a întreprinderii.
- Gradul de atractivitate investițională a întreprinderii este influențat de caracterul repartizării resurselor financiare.
- Repartizarea resurselor financiare este un instrument important de motivare, dar și de securitate socială a personalului.
- Și nu în ultimul rând, modul în care sunt repartizate resursele financiare în cadrul întreprinderii influențează gradul de stabilitate financiară a acesteia.

Prin urmare, scopul principal al politicii de repartizare a resurselor financiare în cadrul întreprinderii este optimizarea proporţiilor resurselor financiare îndreptate în diferite activităţi, astfel încât să se realizeze strategia financiară a întreprinderii şi creşterea valorii de piaţă a acesteia.

În condiţiile economiei de piaţă, agenţii economici de sine stătător stabilesc modalităţile, volumul şi sursele de finanţare, precum şi direcţiile de utilizare ale acestora. Importanţa gestiunii eficiente a resurselor financiare rezidă din faptul că aceasta din urmă asigură realizarea obiectivelor strategice şi a celor tactice, contribuie la creşterea atractivităţii pentru investitorii străini. Trebuie de menţionat că pentru a-şi atinge obiectivul principal, şi anume maximizarea valorii, întreprinderea trebuie să utilizeze cât mai raţional toate resursele disponibile şi în special cele financiare. Astfel, în scopul perfecţionării gestiunii resurselor financiare, se cere crearea unui mecanism de formare şi utilizare a resurselor financiare în cadrul întreprinderii.

În prezent, întreprinderile se confruntă cu unele dificultăți ce ţin de formarea şi utilizarea resurselor financiare şi anume:

1) Rentabilitatea scăzută, dat fiind faptul că pentru majoritatea întreprinderilor profitul rămâne sursa principală de formare a resurselor financiare.

2) Accesul limitat al întreprinderilor la resursele împrumutate (în primul rând rata medie a dobânzii la credite cca 20%, care este cu mult peste rentabilitatea economică a majorităţii întreprinderilor din Republica Moldova).

3) Nivelul scăzut de dezvoltare al pieței de capital. Astfel, atragerea fondurilor prin emisiunea acţiunilor, obligaţiunilor sau vânzarea valorilor mobiliare reprezintă şi în prezent o procedură complicată chiar şi pentru firmele mari.

4) Utilizarea ineficientă a resurselor financiare disponibile şi a rezervelor, precum şi structura irațională a bilanţului. Instrumentele financiare de analiză şi gestiune a activelor curente nu pot fi aplicate de către întreprinderile din Republica Moldova din cauza mediului instabil în care activează acestea din urmă şi anume: neregularitatea cu care au loc livrările de materie primă, mărfuri care impun întreprinderile să creeze stocuri excesive; lipsa posibilităţilor de investire pe termen scurt a mijloacelor băneşti temporar libere în active cu lichiditate înaltă, pierderile survenite în urma utilizării iraţionale a mijloacelor băneşti temporar libere.

Astfel, mecanismul de formare şi utilizare a resurselor financiare în cadrul întreprinderii trebuie să se axeze pe următoarele principii: *complexitatea, flexibilitatea şi gestiunea operațională.*

Complexitatea presupune analiza indicatorilor-cheie atât în parte cât şi în ansamblu, accentuându-se interdependenţa între aceştia şi influența lor asupra activității întreprinderii, ceea ce va permite crearea unei structuri optime și utilizarea rațională a resurselor financiare ale întreprinderii.

Flexibilitatea presupune existența mai multor variante de strategii de dezvoltare, astfel că întreprinderea va putea alege varianta optimă în dependență de condițiile create. O structură flexibilă permite, pe de o parte minimizarea cheltuielilor, și prin urmare a pierderilor, iar pe de altă parte permite adaptarea rapidă la modificările mediului extern.

O însemnătate deosebită capătă *gestiunea operațională*, adică gestiunea activelor circulante. Astfel, gestiunea eficientă a activelor circulante permite optimizarea stocurilor de mărfuri şi materiale, stocurilor de produse finite şi respectiv, accelerarea vitezei de rotaţie a acestora. O mare însemnătate în acest caz o are şi gestionarea eficientă a fondului de rulment, mai cu seamă efectuarea controlului asupra nivelului suficient al acestuia.

În cele din urmă, formarea şi utilizarea eficientă a resurselor financiare va avea ca efect, majorarea capitalului propriu al întreprinderii, adică a averii proprietarilor.

Mecanismul formării şi utilizării raţionale a resurselor financiare are la bază metode de optimizare a structurii capitalului şi activelor întreprinderii, precum şi a corelației între aceste două compartimente.

Gestiunea eficientă a resurselor financiare şi prin urmare a capitalurilor întreprinderii este premisa unor rezultate financiare însemnate. Adoptarea unei decizii greşite privind structura resurselor financiare şi direcțiile de utilizare a acestora poate crea dezechilibre financiare sau chiar stare de insolvabilitate.

4.2. Creditul bancar: solicitarea şi rambursarea

Deşi multe întreprinderi evită, la început, de a contracta credite, considerând una din cele mai riscante resurse, totuşi, acesta poate oferi avantaje semnificative, dacă este gestionat corect. Creditul bancar influențează nemijlocit asupra creşterii economice a întreprinderii, şi anume:

- creditarea privind completarea stocurilor influențează asupra volumului producției fabricate şi a celei realizate;
- acoperirea deficitului de numerar;
- finanțarea diferitor operațiuni financiare şi a vânzărilor în credit, care contribuie la sporirea cererii la produse;
- finanțarea investițiilor capitale.

Acceptarea sau nu de către bancă de a acorda creditul se face, în principal, în baza informației privind situația financiară a entității, care reflectă și performanțele managerilor financiari. În prezent, băncile comerciale oferă o serie de credite în dependență de necesitățile întreprinderii și caracteristicile acesteia.

Etapele procesului de creditare:

I. Determinarea tipului de credit necesar (pentru active circulante, pentru investiții etc.) și a**naliza posibilității reale de acoperire a creditului**

La această etapă clientul va determina tipul de credit în dependență de necesități și va evalua potențialul său financiar, inclusiv dacă dispune de garanții suficiente pentru a acoperi creditul bancar.

II. Analiza ofertelor de creditare din partea băncilor comerciale și selectarea băncii creditoare

Băncile comerciale vin cu o varietate de oferte de credit pe piața bancară, însă fiecare prezintă condițiile de creditare sub diferită formă (comisioanele ce trebuie achitate de către client sunt prezentate fie în %, fie în sume fixe), ceea ce face dificilă compararea acestora. În acest caz, clientul are dreptul, iar banca este obligată să prezinte informații cu privire la DAE (dobânda anuală efectivă). Cu alte cuvinte, DAE ne ajută să determinăm cât ne costă de facto un credit bancar. Trebuie de menționat că DAE este doar un indicator estimat și nu reflectă întotdeauna costul real.

Ecuaţia care stabileşte dobânda anuală efectivă (DAE), exprimă, pe perioada unui an, egalitatea dintre valoarea totală prezentă a tragerilor, pe de o parte, şi valoarea totală prezentă a rambursărilor şi a costurilor suportate, pe de altă parte, adică:

$$\sum_{k=1}^{m} C_k(1+X)^{-} t_k = \sum_{l=1}^{m'} D_l(1+X)^{-} s_l, \qquad (4.1)$$

unde:

— ***X** este DAE:*

— ***m*** *este numărul ultimei trageri;*
— ***k*** *este numărul unei trageri, astfel* $1 \leq k \leq m$,
— C_k *este valoarea tragerii k;*
— t_k *este intervalul, exprimat în ani şi fracţiuni de an, dintre data primei trageri şi data fiecărei trageri ulterioare, astfel* $t_1 = 0$,
— m' *este numărul ultimei rambursări sau plăţi;*
— ***l*** *este numărul unei rambursări sau plăţi;*
— D_l *este cuantumul unei rambursări sau plăţi;*
— s_l *este intervalul, exprimat în ani şi fracţiuni de an, dintre data primei trageri şi data fiecărei rambursări sau plăţi următoare.*

Solicitanții pot calcula DAE cu ajutorul calculatorului DAE.md pus la dispoziția consumatorilor în mod gratuit de Biroul Istoriilor de Credit „Infodebit Credit Report" [17].

III. Pregătirea setului de documente necesare și completarea cererii de credit

După luarea deciziei cu privire la banca creditoare, solicitantul va pregăti setul de documente necesare, care de regulă include:

a) informații generale despre client (cerere, lista persoanelor afiliate etc);

b) informații organizatorico-juridice (statutul, licența, copiile buletinelor de identitate a persoanelor cu funcții de răspundere etc.);

c) informații privind situația economico-financiară a clientului;

d) alte documente la solicitarea băncii.

IV. Evaluarea clientului

Evaluarea clientului presupune, de regulă, analiza următoarelor aspecte ale activității clientului:

1) analiza cash-flow-ului (fluxului de numerar);

2) analiza principalilor indicatori financiari în baza situației financiare (dacă clientul nu a avut activitate până în momentul solicitării creditului, se analizează situația financiară prognozată).

Analiza fluxului de numerar este necesară pentru a determina dacă clientul va dispune de sumele minime necesare pe conturile sale pentru a acoperi plățile periodice privind rambursarea creditului (dobânzile+rata creditului+cheltuielile adiționale).

Analiza indicatorilor financiari permite evaluarea capacității de plată, dar şi modului în care este gestionată afacerea clientului. Cei mai uzuali indicatori sunt:

1) *Ratele lichidității* – permit evaluarea posibilităților de achitare a datoriilor curente din contul activelor circulante. De regulă, sunt analizați indicatorii lichidității imediate şi lichidității curente.

a) Rata lichidității imediate (absolute)

$$RLI = \frac{\text{Investiții curente} + \text{Numerar} + \text{Creanțe}}{\text{Datorii curente}} * 100\% \qquad (4.2)$$

Această rată reflectă în ce măsură întreprinderea este capabilă să-şi onoreze imediat obligaţiile curente din contul numerarului şi a investiţiilor financiare pe termen scurt.

$$RLA = \frac{\text{Investiții curente} + \text{Numerar}}{\text{Datorii curente}} * 100\% \qquad (4.3)$$

Mărimea optimă ale acestei rate este între 0,20 – 0,25. Aceasta înseamnă că la fiecare leu de datorii curente entitatea trebuie să dispună de 20 – 25 bani în numerar. De regulă situaţia este favorabilă când rata aceasta creşte în evoluţie de la mărimi mult mai mici până la cea optimă.

b) Rata lichidității curente (totale)

$$RLT = \frac{\text{Total active circulante}}{\text{Datorii curente}} * 100\% \qquad (4.4)$$

În condiţii de activitate reuşită nivelul acestei rate este 2 – 2,5, adică valoarea activelor curente trebuie să depăşească cel puţin în 2 ori valoarea datoriilor pe termen scurt.

Trebuie de menționat că restricțiile băncilor comerciale autohtone privind nivelul acestor indicatori pot varia de la o entitate la alta, în dependență de riscul acesteia.

2) Solvabilitate

$$RSG = \frac{\text{Total valuta bilanț}}{\text{Datorii totale}} * 100\% \quad (4.5)$$

Rata solvabilității generale exprimă gradul de acoperire a capitalului împrumutat cu activele de care dispune entitatea. În mod normal, nivelul acestui indicator nu trebuie să fie mai mic decât 2.

3) Gradul de îndatorare

$$G\hat{I} = \frac{\text{Total datorii}}{\text{Valuta bilanțului}} * 100\% \quad (4.6)$$

Sau:

$$G\hat{I} = 1/RSG \quad (4.7)$$

Acest coeficient indică nivelul îndatorării a entității și, în mod normal, oscilează între limitele 0 – 0,5.

4) Indicatorii vitezei de rotație

Eficiența utilizării activelor circulante ale unei întreprinderi poate fi apreciată prin calculul diferitor indicatori precum numărul de rotație, viteza de rotație și efectul de încetinire sau accelerare a vitezei de rotație.

Numărul de rotație (Nr_{rot}) sau *coeficientul de rotații* denotă câte rotații efectuează activele circulante într-o perioadă anumită. Totodată, acest indicator caracterizează eficiența cu care sunt utilizate mijloacele circulante de care dispune întreprinderea, sau de câte ori vânzările au reînnoit activele într-o perioadă determinată.

$$Nr_{rot} = \frac{Venit\ din\ vânzări}{Active\ circulante} \quad (4.8)$$

Durata unui circuit (D_{rot}) sau *viteza de rotație* demonstrează în câte zile activele circulante fac o rotație deplină sau peste cât timp un leu investit în active circulante va fi recuperat.

$$D_{rot}=\frac{360\ zile}{Nr.rot} \quad (4.9)$$

Viteza de rotație va fi mai accelerată, respectiv activele circulante au o utilizare mai eficientă, în cazul când coeficientul de rotație va fi mai mare și durata unui circuit mai mic. Modificarea vitezei de rotație de la o perioadă la alta are ca efect:

- Fie imobilizări de resurse financiare, în cazul în care viteza de rotație din perioada curentă este mai mică decât viteza de rotație din perioada precedentă;
- Fie eliberări de resurse financiare, în cazul în care viteza de rotație din perioada curentă este mai mare decât viteza de rotație din perioada precedentă.

5) Indicatorii echilibrului financiar

a) Fondul de rulment net (FRN) permite aprecierea condițiilor de echilibru financiar și structurarea modalităților de investiții corporale, necorporale și financiare ale întreprinderii.

$$FRN = AC - DC \quad (4.10)$$

Tendința oricărei întreprinderi este de a atinge un nivel mai mare decât zero, ceea ce reprezintă un semn pozitiv în termeni de solvabilitate.

b) *Rata de finanțare a activelor curente* reflectă proporția în care fondul de rulment acoperă activele curente ale întreprinderii.

$$RF_{ac} = \frac{FRN}{AC} \quad (4.11)$$

unde:

RF_{ac} – rata de finanțare a activelor curente;
FRN – fond de rulment net;
AC – valoarea activelor circulante ale întreprinderii.

În condiții normale de activitate, mărimea acestui indicator trebuie să depășească 0,5 (50 %).

6) Rentabilitatea economică

Rentabilitatea economică (activelor) (R_{ec}) arată câţi bănuţi profit sau pierdere obţine întreprinderea de la fiecare leu investit în activitatea acesteia, indiferent de sursele provenienţei acestui leu (atât proprii, cât şi împrumutate).

$$\text{Rec} = \frac{\text{Profit pînă la impozitare}}{\text{Valoarea medie a activelor}} * 100\% \qquad (4.12)$$

Situaţia se apreciază pozitiv dacă rentabilitatea economică este mai mare decât rata medie a dobânzii pe piaţa creditelor. În calculul acestui indicator sunt cointeresaţi creditorii întreprinderii.

Un aspect important în procesul de creditare este analiza riscurilor atât din partea băncii comerciale, cât şi din partea clientului.

Creditul bancar, odată contractat, în special dacă este vorba despre o perioadă îndelungată de timp, presupune anumite riscuri, care pot afecta capacitatea de rambursare a clientului. Astfel, este necesar de luat în calcul posibilele fluctuații până a contracta creditul propriu-zis. Cele mai importante riscuri la care este supus procesul de creditare sunt:

a) riscul cursului valutar;

b) riscul ratei dobânzii;

c) riscul neîncasării rezultatelor prognozate.

Riscul cursului valutar reprezintă riscul variației prețului la care o monedă se schimbă cu alta. Pentru a exclude acest risc, se recomandă contractarea creditelor în moneda în care se realizează veniturile.

Riscul ratei dobânzii apare în momentul ratelor flotante. Astfel, odată cu creșterea indicelui de dobândă, va crește și rata de plată pentru client.

Riscul neîncasării veniturilor prognozate crește odată cu creșterea duratei pentru care se contractează creditul. Este evident că

în cazul creditelor pe termen lung probabilitatea ca veniturile și cheltuielile planificate la momentul contractării creditului să rămână aceleași pe toată durata creditului este mică. Pot exista două variante: fie veniturile vor crește, datorită experienței acumulate pe parcurs, fie, vor scădea, din cauza diferitor factori interni și externi entității.

Pentru a evita impactul nefavorabil al riscurilor menționate, se recomandă evaluarea periodică a activității din partea clientului. Aceasta va permite identificarea în timp optim a abaterilor survenite și, respectiv, luarea măsurilor necesare pentru a reduce pierderile posibile. Dacă, însă, aceste riscuri s-au produs, clientul poate apela la bancă pentru a renegocia rata dobânzii, graficul de rambursare (solicitarea unei perioade de grație) și alte condiții care vor face posibilă achitarea în continuare a creditului.

IV. Acceptarea/Refuzul* cererii de credit și încheierea contractului și transferarea resurselor în contul clientului debitor

Un moment important la încheierea contractului de credit este întocmirea graficului de plăți pentru consumatori. De menționat că condițiile din contract pot varia de la un client la altul, în dependență de mai mulți factori, inclusiv capacitatea de negociere a solicitantului de credit. Băncile pot propune mai multe variante de grafice, de care vor depinde plățile totale către bancă. În practica bancară există trei variante de rambursare a creditelor:

1) în sumă unică la scadență;
2) în rate egale (anuități);
3) în rate descrescătoare.

Graficele de plăți (rambursare a creditului) pot avea formă diferită de la o bancă la alta, perioade de grație, însă, de regulă conțin următoarele informații.

Să presupunem că un agent economic dorește să ia un credit în sumă de 100 000 lei, pentru o perioadă de 5 ani (60 de luni). Rata

dobânzii bancare este de 12% anual. Graficele de plăți vor arăta în felul următor:

Tabelul 4.1.

1) în sumă unică la scadență:

Data	**Rambursarea creditului, lunar**	**Dobânda, lunar**	**Total plăţi, lunar**	**Soldul creditului**
col.1	*col.2*	*col.3*	*col.4=col.2+col.3*	*col.5*
Începutul perioadei	0	0	0	100000
1 lună	0	1000	1000	100000
2 lună	0	1000	1000	100000
3 lună	0	1000	1000	100000
4 lună	0	1000	1000	100000
...	...	...	...	...
56 lună	0	1000	1000	100000
57 lună	0	1000	1000	100000
58 lună	0	1000	1000	100000
59 lună	0	1000	1000	100000
60 lună	100000	1000	101000	0
Total	**100000**	**60000**	**160000**	**0**

Sursa: elaborat de autor

Acest grafic presupune rambursarea întregii sume la sfârşitul perioadei de creditare sau peste o anumită perioadă (perioadă de grație). Este cel

mai scump grafic, dat fiind că soldul rămâne constant pe parcursul întregii perioade sau pe parcursul unei perioade lungi de timp.

Tabelul 4.2.

2) în rate egale

Data	**Rambursarea creditului, lunar**	**Dobânda, lunar**	**Total plăţi (anuităţi), lunar**	**Soldul creditului**
col.1	*col.2=col.4-col.3*	*col.3*	*col.4*	*col.5*
Începutul perioadei	0	0	0	100000
1 lună	1224,44	1000	2224,44	98775,56
2 lună	1236,69	987,76	2224,44	97538,87
3 lună	1249,06	975,39	2224,44	96289,81
4 lună	1261,55	962,90	2224,44	95028,26
...	...	...	...	...
56 lună	2116,48	107,96	2224,44	8679,71
57 lună	2137,65	86,80	2224,44	6542,06
58 lună	2159,02	65,42	2224,44	4383,03
59 lună	2180,61	43,83	2224,44	2202,42
60 lună	2202,42	22,02	2224,44	0,00
Total	**100000,00**	**33466,69**	**133466,69**	**x**

Sursa: elaborat de autor

Acest grafic presupune calcularea unei rate numite *anuitate*, care rămâne constantă pe parcursul întregii perioade și care include în sine o parte din suma împrumutată plus dobânda aferentă. Băncile, de regulă, propun acest grafic pentru comoditatea planificării plăților.

Tabelul 4.3.

3) în rate descrescătoare

Data	**Rambursarea creditului, lunar**	**Dobânda, lunar**	**Total plăţi, lunar**	**Soldul creditului**
col.1	*col.2*	*col.3*	*col.4=col.2+col.3*	*col.5*
Începutul perioadei	0	0	0	100000
1 lună	1666,67	1000	2666,67	98333,33
2 lună	1666,67	983,33	2650,00	96666,67
3 lună	1666,67	966,67	2633,33	95000,00
4 lună	1666,67	950,00	2616,67	93333,33
...	...	...	...	...
56 lună	1666,67	83,33	1750,00	6666,67
57 lună	1666,67	66,67	1733,33	5000,00
58 lună	1666,67	50,00	1716,67	3333,33
59 lună	1666,67	33,33	1700,00	1666,67
60 lună	1666,67	16,67	1683,33	0,00
Total	**100000,00**	**30500,00**	**130500,00**	**x**

Sursa: elaborat de autor

Ultimul grafic este cel mai avantajos pentru client din punct de vedere al plăților, care, însumate, sunt cele mai mici în comparație cu variantele 1 și 2.

V. Monitorizarea procesului de creditare

Monitorizarea procesului de creditare trebuie să fie realizată de către banca creditoare, cât și de către client. Astfel, banca întreprinde diferite acțiuni în vederea monitorizării riscurilor aferente activității

entității, care se referă la diferite calcule a indicatorilor, determinarea abaterilor, efectuarea vizitelor la client ș.a. Totodată, este important ca și clientul să își monitorizeze activitatea sa pe parcursul procesului de creditare întru a evita incapacitatea de plată.

VI. Încheierea procesului de creditare are loc odată cu achitarea ultimelor plăți către bancă în legătură cu creditul contractat.

În concluzie, parcurgerea tuturor etapelor procesului de creditare contribuie la fortificarea abilităților manageriale ale aministratorilor entității, disciplinează managerii și, nu în cele din urmă, îi stimulează de a încasa venituri din ce în ce mai mari, pentru a face față tuturor situațiilor nefavorabile din viitor.

4.3. Programe (proiecte) naționale de susținere a afacerii

Sistemul de susţinere a antreprenorilor poate fi reprezentat prin programe (proiecte) menite să încurajeze întreprinderile cu potenţial de dezvoltare rapidă (care penetrează pieţele externe, creează locuri de muncă, dezvoltă noi tehnologii etc.), altele sunt concentrate asupra întreprinderilor/ antreprenorilor, care se află în situaţii dificile (în special, care activează în regiuni mai puțin dezvoltate sau care se raportează la grupuri social-vulnerabile) sau în iniţierea unei afaceri.

Utilizarea programelor de stat reprezintă principala metodă de susţinere a „actorilor” implicaţi în activitatea mediului de afaceri. Programele de stat de susţinere a sectorului IMM au fost adoptate şi implementate în Republica Moldova începând cu anii '90 accentuându-se cele mai semnificative schimbări în utilizarea metodei de susţinere prin programe a IMM-urilor la nivel naţional.

Avantajele programelor de susţinere a afacerii sunt evidente: multe dintre ele constituie granturi sau porţiuni de granturi, condiţiile de finanţare fiind mai favorabile decât cele ale împrumuturilor sau ale creditelor comerciale.

În calitate de *dezavantaje*, menţionăm volumul redus al acestor finanţări raportat la necesităţile mediului de afaceri autohton, dar şi volumul programelor similare din alte state. Suplimentar la acest fapt, deseori şi condiţiile de selectare a beneficiarilor programelor nu sunt suficient de transparente, pe fundalul unui vid informaţional considerabil în rândul antreprenorilor şi cu privire la programele derulate şi la condiţiile de accesare a acestora.

Lansarea unei afaceri aduce multe avantaje atât persoanei care a lansat afacerea, cât şi societăţii în întregime. Printre aceste avantaje se evidenţiază următoarele: şansa unui câştig ridicat, siguranţa locului de muncă, libertatea de a decide în mod independent modul de utilizare a resurselor acumulate, posibilitatea de a-ţi ajuta familia, recunoaşterea publică, stimularea creativităţii, putere şi influenţă în luarea deciziilor etc. În plus, dă libertate fiecărei persoane în parte de a-și face viaţa mai simplă și de a-și asuma un rol responsabil nu numai în cadrul familiei, ci și în comunitatea în care locuiește.

Conform Articolului 11, Programele de stat pentru dezvoltarea IMM-urilor a Legii nr. 179 din 21.07.2016 cu privire la întreprinderile mici şi mijlocii, acestea reprezintă un complex de activităţi, orientate spre realizarea unui obiectiv bine determinat în cadrul politicii de stat privind stimularea dezvoltării întreprinderilor micro, mici şi mijlocii, finanţate din mijloace financiare bugetare şi/sau speciale, inclusiv din donaţii străine.

Obiectivele programelor de stat sunt îndreptate spre:

a) susţinerea tinerilor întreprinzători în lansarea unei afaceri;

b) stimularea persoanelor emigrante în deschiderea unei afaceri;

c) dezvoltarea antreprenoriatului feminin şi a celui social;

d) susţinerea IMM-urilor cu potenţial de export şi internaţionalizarea acestora;

e) adaptarea IMM-urilor la principiul „economiei verzi”;

f) extinderea infrastructurii de suport în afaceri prin dezvoltarea incubatoarelor de afaceri, parcurilor industriale, clusterilor etc.

Actualmente, prin intermediul ODA sunt oferite și gestionate Programe de Suport în Afaceri, majoritatea dintre ele oferind în mod integrat instruire, finanțare și mentorat, și un Fond de garantare a creditelor ce facilitează accesul la finanțare a antreprenorilor ce nu dispun de suficiente surse financiare.

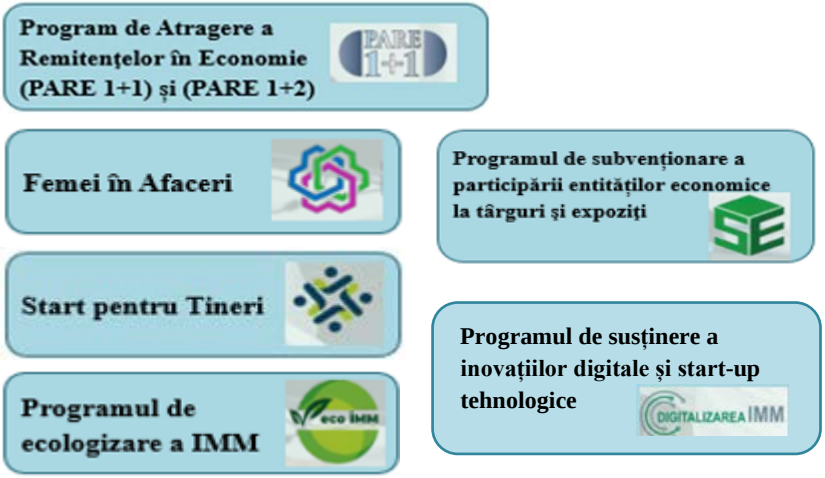


Figura 4.2. Programe naționale gestionate de ODA

Sursa: elaborată de autor în baza www.oda.md

1. Start pentru Tineri

https://www.oda.md/ro/granturi/start-pentru-tineri

Programul are ca obiectiv promovarea antreprenoriatului în rândul generației tinere pentru sprijinirea integrării socio-economice.

Inițiativa de suport antreprenorial oferă facilități extinse în vederea valorificării potențialului antreprenorial al tinerei generații. Astfel, tinerii cu vârsta între 18-35 de ani, care vor să inițieze sau să dezvolte o afacere, pot beneficia atât de suport consultativ/educațional, cât și de finanțare nerambursabilă sau credit cu porțiune de grant.

Oferta financiară:

200 000 lei	Finanțare nerambursabilă în valoare de până la 200 mii lei	70% / 30%
1 760 000 lei	Credit cu porțiune de grant până la 1 760 mii lei	85% / 15%

Etapele programului:

- ✓ Informare, instruire, şi consultanţă antreprenorială,
- ✓ Suport financiar nerambursabil (grant),
- ✓ Credit cu porțiune de grant,
- ✓ Monitorizarea realizării proiectului investițional.

Impactul Programului de susținere antreprenorială a tinerilor urmează a fi cuantificat prin atingerea următoarelor obiective: menținerea tinerilor în țară, inclusiv în zonele rurale; îmbunătățirea/ dezvoltarea competențelor antreprenoriale ale tinerilor; sporirea numărului de afaceri cu elemente inovatoare şi cu viziune strategică racordată la cadrul de dezvoltare durabilă.

2. Femei în afaceri

https://www.oda.md/ro/granturi/femei-in-afaceri-program

Scopul Programului este oferirea suportului financiar şi non-financiar prin acordarea granturilor pentru investiții şi servicii relevante pentru dezvoltarea afacerilor de către femei.

Programul este orientat spre atingerea următoarelor obiective:

– Creşterea oportunităților economice pentru femei, prin reducerea barierelor la inițierea sau dezvoltarea unei afaceri;

– Facilitarea accesului la investiții şi asistență pentru dezvoltarea afacerilor gestionate de femei, menite să complementeze suportul financiar şi non-financiar disponibil la moment pentru femeile antreprenoare din Republica Moldova;

– Crearea unui model național integrat de suport pentru dezvoltarea antreprenoriatului feminin, care vizează diferite etape de

dezvoltare a businessului: de la planificarea afacerii (inițiere) - la întreprinderi nou create şi până la afaceri în creştere;

– Consolidarea infrastructurii naționale de suport a IMM-lor, prin extinderea serviciilor oferite în scopul reducerii obstacolelor specifice pe care le confruntă femeile în afaceri;

– Contribuirea la realizarea politicilor prioritare privind egalitatea de gen şi dezvoltarea economică.

Plan de finanțare individual:

- Componenta I - destinată etapei de formare, cu posibilitatea planificării şi inițierii unei afaceri viabile.
- Componenta II - beneficiarii vor obține suport financiar nerambursabil de 165 000 lei pentru: investiții de scară mică; servicii de dezvoltare a afacerii destinat eficientizării investițiilor.

Etapele programului:

- Suport la inițierea afacerii: instruire şi îndrumare pentru a pregăti femeile care planifică lansarea afacerii.
- Suport pentru afaceri nou create: investiții la scară redusă şi suport în dezvoltarea afacerii pentru a micşora riscul de eşec a afacerii la stadiul incipient şi pregătirea pentru creşterea afacerii.

3.PARE 1+1 / PARE 1+2

https://www.oda.md/ro/granturi/pare

Programul este destinat lucrătorilor migranţi şi rudelor de gradul I ai acestora, care intenţionează să investească remitenţele în iniţierea sau în dezvoltarea unei afaceri.

Obiectivele programului:

- sporirea gradului de conştientizare cu privire la posibilitățile de lansare şi de dezvoltare a unei afaceri de către migranți şi rudele de gradul I ai acestora prin asigurarea suportului informațional, consultativ şi educational:

- stimularea investiților remitenților în crearea și dezvoltarea afacerii preponderent în localitățile rurale;
- creșterea competitivității afacerilor dezvoltate de către lucrătorii migranți;
- facilitarea reintegrării și sporirea oportunităților economice pentru persoanele revenite de peste hotare.

Criterii eligibile:

- Este lucrător migrant din RM, soț sau rudă de gradul I - beneficiar de remitențe;
- Este cetățean al RM;
- Dorește să-și lanseze propria afacere în RM sau să dezvolte afacerea existentă;
- Poate confirma, prin prezentarea documentelor justificative, că mijloacele financiare pe care le deține provin din remitențe.

Oferta financiară:

250 000 lei	Suport financiar nerambursabil, în baza Regulii 1+1	50% / 50%
500 000 lei	Suport financiar nerambursabil pentru afacerile în dezvoltare în baza Regulii 1+2	30% / 70%

Ghidul aplicantului este elaborat pentru a explica și ușura procesul de aplicare la acest proiect.

4.Programul de Ecologizare a IMM

https://www.oda.md/ro/granturi/ecoimm

Scopul Programului este crearea condițiilor favorabile și susținerea mediului de afaceri pentru trecerea de la modelul de dezvoltare economică de consum la un model care folosește aplicarea principiilor ecologizării și integrării măsurilor economiei „verzi” în procesele de producere ale diverselor ramuri ale economiei naționale.

Oferta financiară: suport financiar nerambursabil (grant) în mărime de până la 500.000 lei.

Etapele programului:

✓ Efectuarea autoevaluării afacerii cu ajutorul chestionarului (https://eco.odimm.md/form/) pentru a constata nivelul de ecologizare a proceselor de producere și prestare servicii în companie.

✓ Oferirea recomandărilor ce se vor referi la posibile acțiuni, care pot fi implementate în cadrul companiei, conform rezultatului scoringului de evaluare a gradului de ecologizare va permite.

✓ Monitorizare post finanțare, 24 de luni din momentul transferării integrale a finanțării nerambursabile.

5.Programul de Susținere a Inovațiilor Digitale și Startup-urilor Tehnologice

https://www.oda.md/ro/granturi/start-uri-tehnologice

Scopul Programului este susținerea inovațiilor digitale și start-up-urilor tehnologice prin acordarea finanțării nerambursabile întreprinderilor inovatoare și start-up-urilor pentru produse și servicii în domeniul tehnologiilor informaționale și comunicațiilor, tehnologii noi, în scopul stimulării cercetării și dezvoltării în domeniul tehnologiilor informaționale și comunicațiilor, prototipării și inovării în domeniul producției industriale durabile și al tehnologiilor ecologice.

Etapele programului:

- promovarea dezvoltării industriilor cu valoare adăugată înaltă în cadrul unui ecosistem de inovare amplu;
- accelerarea implementării economiei digitale, circulare și ecologice, pentru a crea locuri de muncă atractive, pentru a spori competitivitatea economică și pentru a proteja ecosistemele naturale;
- atragerea investițiilor pentru start-up-urile cu potențial de creștere scalabilă în sectoarele și industriile vizate și de export a acestora;

- instituirea unui mecanism alternativ de finanțare a inovării și dezvoltării afacerilor.

Oferta financiară:

Pâna la 500.000 lei	Suma nerambursabilă este de maximum 80% din suma proiectului investiţional, iar contribuția proprie va fi minim 20%.	80% / 20%,

Ghidul aplicantului este elaborat pentru a explica și ușura procesul de aplicare la acest proiect.
https://www.oda.md/files/digitalizarea/newws/ghidul---2022-10-07.pdf

6.Subvenţionarea la expoziţii şi târguri naţionale

Scopul Programului este susținerea şi promovarea sectorului întreprinderilor mici şi mijlocii, prin rambursarea parțială a cheltuielilor eligibile de participare a agenților economici în cadrul expozițiilor/târgurilor la nivel național, regional și internațional.

Valoarea subvenționării este:

- 100% din costul taxei de înregistrare la expoziție/târg, dar nu mai mult de 3 000 lei;
- 50% din costul arendei spațiului expozițional contractat, dar nu mai mult de 5 000 de lei.

Suma maximă transferată unui beneficiar nu va depăşi 8000 lei. Solicitantul subvenționării care corespunde criteriilor de eligibilitate, participant la expoziția virtuală are dreptul să beneficieze de 100% din costul taxei de înregistrare la expoziție/târg, dar nu mai mult de 2000 lei.

Regulamentul Programului de promovare a participării întreprinderilor la târguri și expoziții (https://www.oda.md/files/expo/Regulament%20subventionare_final_.pdf) stabilește modul de administrare a acestuia și mecanismul de acordare a suportului financiar nerambursabil întreprinderilor.

7.Programul de stimulare a investițiilor „373”

https://373.gov.md/

Scopul Programului este creșterea numărului de întreprinderi mici și mijlocii care au acces la finanțare pentru proiecte investiționale, stimularea creșterii economice prin investiții în proiecte care pot îmbunătăți eficiența și performanța afacerilor și sporirea competitivității întreprinderilor prin investiții în proiecte care îmbunătățesc eficiența, productivitatea și calitatea produselor și serviciilor.

Oferta financiară:

- Plătești pentru credit dobândă de 7% în lei sau 3% în valută;
- Poți contracta un credit investițional pe termen de până la 7 ani;
- Valoarea maximă a creditelor poate fi de până la 15 mln. lei;
- Contribuția proprie 10% din valoarea proiectului investițional;
- Nu plătești comision de rambursare anticipată și ai scutirea parțială de comisioanele bancare aferente creditului;
- Beneficiezi de garanție maxim 40% din valoarea creditului, dacă nu dispui de suficient gaj.

Domeniilor de activitate eligibile: Agricultură, silvicultură și pescuit; Industria prelucrătoare; Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat; Distribuția apei, salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare; Transport și depozitare; Activități de cazare și alimentație publică; Informații și comunicații; Activități profesionale, științifice și tehnice; Artă, activități de recreere și de agrement; Învățământ; Sănătate și asistență socială.

Lista documentelor care confirmă respectarea criteriilor:

- ➢ Declarația pe propria răspundere conform;
- ➢ Declarația privind valoarea ajutorului de minimis primit;

➢ Confirmare privind înregistrarea solicitantului în Registrul de stat al unităților de drept din Republica Moldova;

➢ Confirmare cu privire la faptul că solicitantul nu are beneficiari efectivi înregistrați și/sau rezidenți ai jurisdicțiilor care nu implementează standardele internaționale de transparență stabilite conform actelor normative ale Băncii Naționale a Moldovei, precum și ale Serviciului Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor;

➢ Confirmare privind faptul că solicitantul nu are datorii restante față de bugetul public național la data solicitării creditului;

➢ Plan de afaceri și/sau proiecții financiare care să demonstreze fezabilitatea și impactul potențial al proiectului investițional;

➢ Confirmarea deținerii contribuției proprii în valoare monetară de cel puțin 10% din valoarea proiectului investițional propus spre finanțare.

Conform Rapoartelor Organizației de Dezvoltare a Antreprenoriatului companiile rezidente în cele 11 incubatoare de afaceri au contribuit la crearea și menținerea a 928 locuri de muncă ocupate la finele anului 2022, cu 4% în creștere față de anul precedent, dintre care 409 locuri de muncă destinate pentru tineri și 411 locuri de muncă pentru femei. Totodată, se remarcă faptul că această performanță este inferioară perioadei anului 2019, când IA au facilitat crearea și menținerea a 937 de locuri de muncă.

Dacă e să analizăm datele financiare, observăm că în anul 2021 au fost înregistrate cele mai mari rezultate comparativ cu perioada anilor precedenți, 247 milioane lei, dintre care 128 milioane lei reprezintă cifra de afaceri a Incubatorului de la Dubăsari. Iar creșterea în anul 2022 este mai mare cu 26% față de anul 2019, care și acesta a avut o cifră de afaceri mai mare cu 24,6% față de anul precedent.

Tabelul 4.4.

Mijloace financiare alocate de ODA, mln $

Program / Ani	2021	2022
Start pentru Tineri	973,8	1548,8
Femei în Afaceri	992,4	281,6
Ecologizare a IMM	443,3	281,6
Susținere a Inovațiilor Digitale	709,1	1408,1
Instrumente de susținere a IA		180,2
Gestiunea eficientă a afacerii		39,4
Promovarea a participării la târguri și expoziții		68,1
Program pilot de creare a Platformei Industriale Multifuncționale		844,8
Susținerea mediului privat prin modele de investiții inovative		11,3

Sursa: raportul anual ODA pentru anul 2021, 2022 (calculat conform cursului de schimb valutar din www.curs.md,14.01.2024)

8.Fond de garantare a creditelor (FGC)

https://www.oda.md/images/Produse_de_garantare_ajustate_pentru_2022.pdf

Reprezintă un instrument de suport antreprenorial care are misiunea de a emite garanții financiare ce garantează creditele solicitate întreprinderii de la instituțiile financiare partenere.

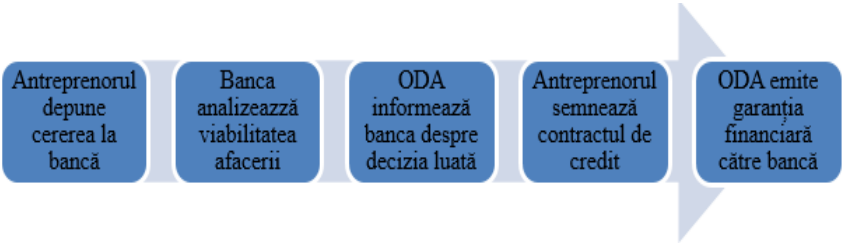


Figura 4.3. Etapele emiterii unei garanții financiare din cadrul FGC

Sursa: www.oda.md

Criterii eligibile pentru:

- Întreprinderile care au un număr mediu anual de salariați (numărul mediu scriptic al personalului în perioada de gestiune) de până la 250, realizează o cifră anuală de afaceri (venituri din vânzări) de până la 50 mil. lei sau dețin active totale (active imobilizate și active circulante) de până la 50 mil. lei, conform ultimei situații financiare aprobate.
- Întreprinderi debutante, Întreprinderi nou create, Întreprinderi gestionate de tineri antreprenori, Întreprinderi fondate sau gestionate de femei antreprenori (*Anexa 2*).

Totodată, pentru implementarea ideii în afacere orientată spre sectorul agricol, prin intermediul Agenției de Intervenții și Plăți pentru Agricultură întreprinderile au posibilitatea de a aplica la Subvenționarea în avans a proiectelor start-up anual, 5% sau 87,5 mil. lei din valoarea Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural (FNDAMR) sunt direcționate pentru susținerea tinerilor, femeilor fermier și migranților reveniți de peste hotarele țării ce se lansează pentru prima dată în activități economice.

Valoarea maximă a subvenției în avans acordată unui producător agricol debutant va constitui 65%, inclusiv valoarea subvenției majorate, din valoarea costurilor eligibile (*Anexa 3*).

Totodată, articolul 3 al Legii cu privire la principiile de subvenționare în dezvoltarea agriculturii și mediului rural nr. 276 din 16.12.2016 explică clar conceptul de *subvenție,* fiind sprijin financiar nerambursabil şi neimpozabil acordat din Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural pentru susţinerea investiţiilor efectuate în dezvoltarea agriculturii și mediului rural și care corespund criteriilor de eligibilitate.

Modalitățile de subvenționare utilizate la moment de Agenția de Intervenție și Plăți pentru Agricultură (AIPA) sunt următoarele:

Subvențiile postinvestiționale - sprijin financiar nerambursabil și neimpozabil acordat din Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural pentru susținerea investițiilor efectuate în dezvoltarea agriculturii și mediului rural și care corespund criteriilor de eligibilitate stabilite în cadrul normative.

Subvențiile în avans - sprijin financiar nerambursabil și neimpozabil acordat din Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural pentru susținerea investițiilor ce urmează a fi implementare de tineri și femei fermier ce se lansează prin proiecte start-up pentru prima dată în activitate economică sau în dezvoltarea localităților rurale și care corespund criteriilor de eligibilitate stabilite în cadrul normative.

Plățile directe - sprijin financiar nerambursabil, exprimat în sumă fixă per cap de animal, în funcție de speciile și numărul de animale.

Caracteristicile generale ale fiecărui tip de subvenție este prezentat în *Anexa 4* Particularitățile subvențiilor alocate pentru dezvoltarea agriculturi și mediului rural.

Entitățile economice au posibilitate să aplice la subvenționarea locurilor de muncă conform Legii nr. 105 din 14.06.2018 cu privire la promovarea ocupării forţei de muncă și asigurarea de șomaj, Articolul 36, orientat spre:

(1) Subvenționarea locurilor de muncă se organizează pentru șomerii care necesită suport suplimentar pe piața muncii, în scopul facilitării integrării acestora în câmpul muncii.

(2) Angajatorul care angajează pe o perioadă nedeterminată sau determinată, cu o durată de cel puțin 12 luni, șomeri din categoriile persoanelor menționate la art. 23 alin. (3) lit. a), c)–j), direcționați de către subdiviziunea teritorială, primește subvenții lunare în sumă egală cu 80% din cuantumul salariului de bază, conform contractului individual de muncă, al angajatului, dar nu mai mult de 50% din

salariul mediu lunar pe economie pentru anul precedent, pe un termen de 6 luni, pentru fiecare șomer angajat. Subvenția se acordă în scopul compensării parțiale a salariului șomerului angajat.

(5) Angajatorul are dreptul să primească subvenții pentru fiecare persoană angajată doar o singură dată într-o perioadă de 36 de luni consecutive; și

Articolul 37. Suport pentru crearea și adaptarea locului de muncă, care menționează faptul că: angajatorii și șomerii care creează locuri de muncă sau adaptează locurile de muncă existente pot beneficia de suport din partea subdiviziunilor teritoriale care constă din:

a) subvenții acordate pentru crearea sau adaptarea locurilor de muncă pentru persoanele cu dizabilități;

b) consultanță, asistență și sprijinirea inițierii unei afaceri;

c) susținerea proiectelor de inițiative locale.

Concomitent specificăm faptul că, entitățile economice (care deja își desfășoară activitatea cu număr minim de 100 angajați) au posibilitate să aplice la mijloacele financiare alocate din bugetul de stat pentru Subvenționarea creării locurilor de muncă pentru unele categorii de persoane cetățeni ai Republicii Moldova, în vederea relansării economiei naționale, inclusiv a dezvoltării regionale și a ajustării acesteia la condițiile pieței de muncă (*Anexa 5*).

Organizația care dezvoltă early stage startups, promovează gândirea antreprenorială și construiește comunitate de antreprenori este Yep! Moldova.

Începând cu anul 2016, Yep!Moldova a organizat peste 100 de evenimente locale, regionale și internaționale, la care au participat peste 9000 de tineri, profesori și experți în domeniul antreprenorial. Organizația este partenerul local al Garage48 - organizație estoniană ce desfășoară cele mai mari hackathoane din Europa. Viziunea Yep!Moldova este să dezvolte o generație de tineri care gândesc antreprenorial.

Programul „Ellevator. Startup Women Accelerator” este orientat spre a învăța să treci, cu afacerea ta, prin situații de criză; să-ți dezvolți noi competențe și să-ți îmbunătățești capacități de administrare și promovare a afacerilor tale; să contribui, prin activitatea ta, la o transformare economică și socială în business în general.

Activitățile în cadrul proiectului se vor desfășura în trei etape: (1) Program de preaccelerare; (2) Pitch și preselecția echipelor pentru Accelerator; (3) Accelerator.

4.4. Incubatorul de afaceri versus incubatorul de inovare

Competitivitatea și succesul entităților economice, în special a întreprinderilor mici și mijlocii, depinde în mod fundamental de condițiile create din exteriorul acestora, adică de mediul de afaceri. O economie dinamică și competitivă necesită un mediu de reglementare favorabil activităților economice și o administrare corectă a bunurilor publice.

Mediul de afaceri reprezintă o totalitate de condiții juridice, economice, financiare, științifico-tehnologice, natural-geografice, social-culturale, politice dedicate anumitor sectoare precum cercetarea și inovarea ș.a., care influențează asupra activității antreprenorilor, dar se află în afara ariei de control al acestora. Mediul extern în mare măsură determină nu doar perspectivele dezvoltării întreprinderilor, dar și contribuie la creșterea economică, ridicarea nivelului ocupării forței de muncă și sporirea atractivității investiționale a statului.

Condiţiile în care întreprinderile își desfășoară activitatea, implicând un mare număr de forţe care creionează acest mediu de afaceri, și în baza cărora companiile își elaborează strategia, tacticile și activităţile de zi cu zi.

Analiza mediului de afaceri începe de obicei cu investigarea acelor factori sau influenţe care au o mai mare sau mai mică influenţă asupra capacităţii organizaţiei de a se poziţiona pe piaţă. Scopul este

de a oferi o imagine clară asupra mediului pentru o dezvoltare strategică şi de a sintetiza informaţiile acumulate.

După cum am menționat, mediul de afaceri este divizat în două componente importante, care la rândul lor au la bază diverse elemente structurale, care sunt prezentate în formă schematică:

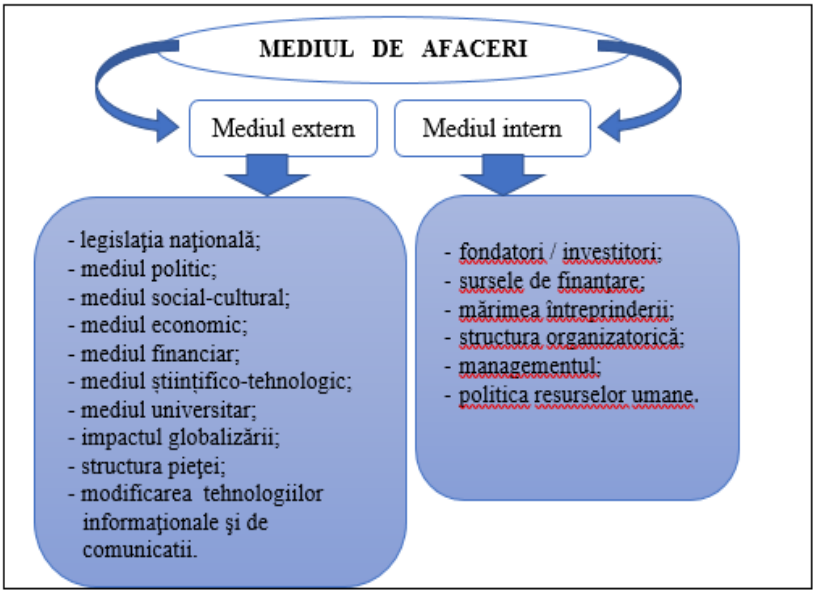


Figura 4.4. Componentele fundamentale ale mediului de afaceri

Sursa:https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/07.%20p.52-61%20%28Economie%29.pdf

Un stat este bogat numai în măsura în care are comunităţi locale prospere, bazate pe onestitate şi spirit antreprenorial manifestat, dar şi pe o administraţie publică deschisă afacerilor.

Fiind un pilon important în dezvoltarea și prosperitatea unui stat, mediul de afaceri şi în special mediul intern și extern trebuie să fie axat pe *simplitate, accesibilitate, cunoaștere și corectitudine*, punctul

de pornire fiind cadrul legislativ și normativ care va permite tuturor actorilor implicați în acest proces să fie activi obținând rezultate profitabile ce influențează benefic asupra mediului extern.

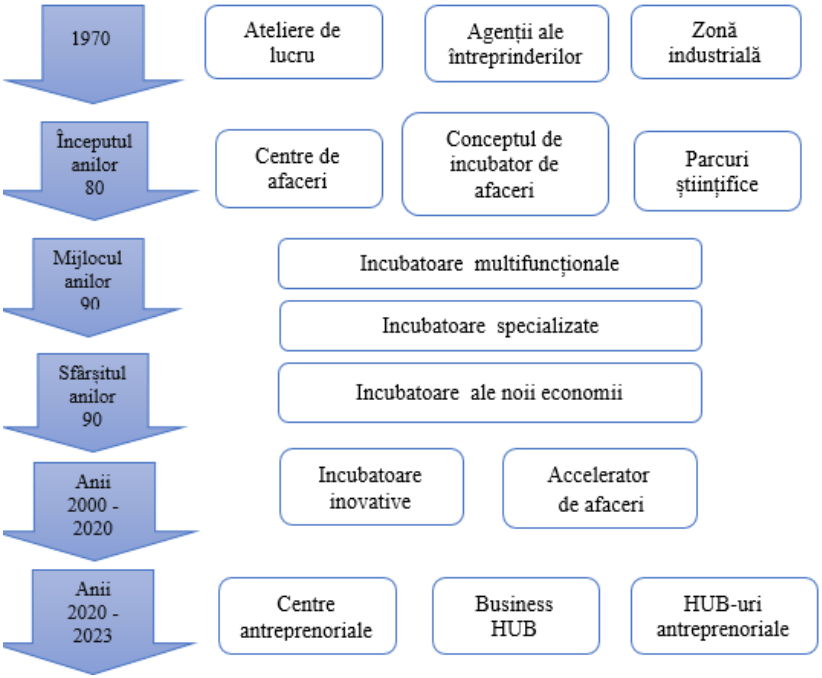


Figura 4.5. Evoluția conceptului de incubator de afaceri

Sursa: completat de autor în baza https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/07.%20p.52-61%20%28Economie%29.pdf

Unul dintre instrumentele de susținere și dezvoltare a antreprenoriatului este crearea incubatoarelor de afaceri (IA), deoarece acestea oferă oportunitatea, *în primul rând*, să formeze bazele unei noi generații de entități economice din cadrul antreprenorial, *în al doilea rând*, să protejeze întreprinderile existente, cele ce sunt în proces de activitate, indiferent la ce etapă

de dezvoltare sunt acestea și, în *al treilea rând*, să ofere rezolvarea și răspunsul la un șir de problemele sociale și economice orientate spre educație.

Ideea incubatoarelor de afaceri a apărut din necesitatea susținerii întreprinderilor mici. Deși cele mai multe companii start-up și întreprinzătorii noi cunosc produsul sau serviciul pe care doresc să-l lanseze, o mare parte dintre ei duc lipsă de abilități (cum ar fi selectarea personalului, studii profesionale, planificarea organizațională) de a înființa o afacere cu atragerea resurselor financiare necesare și nu numai pentru a transforma ideile în afaceri de succes.

Incubatoarele de tip tradiţional urmăresc promovarea antreprenoriatului şi inovării, creşterea locurilor de muncă şi sunt, în general, gestionate direct de autorităţi publice locale sau naţionale. Incubatoarele specializate / tehnologice aparţin universităţilor, organizaţiilor din sectorul privat sau parteneriatelor dintre acestea.

La rândul său, toate definiţiile şi modelele de incubatoare de afaceri implementate în Uniunea Europeană pornesc de la un concept unic agreat, existând diferenţe de abordare în privinţa aspectelor de ordin fizic (spaţii, logistică) sau în privinţa serviciilor suport pentru afaceri, asigurate firmelor şi pentru procesul de incubare propriu-zis).

Componentele-cheie ale incubatoarelor de afaceri sunt:

- ✓ organizaţie care accelerează şi sistematizează procesul de creare a întreprinderilor de succes prin furnizarea unui pachet complex şi integrat de sprijin;
- ✓ îmbunătăţesc în mod semnificativ perspectivele de supravieţuire şi creştere a start-up-urilor, prin asigurarea unor servicii în regim „one stop shop” şi a cheltuielilor reduse prin distribuirea costurilor;
- ✓ promovarea și susținerea potențialilor antreprenori ce fac parte din tânăra generație (majoritatea tinerilor doresc să inițieze propria afacere) ;

- ✓ asigurarea unui mediu de afaceri dinamic prin procesul de învățare (schimbarea culturii antreprenoriale) pentru a promova antreprenoriatul, inovarea și transferul tehnologic.

Interacțiunea dintre antreprenor și incubatorul de afaceri este benefică pentru ambele părți. Antreprenorii primesc informație utilă, adesea gratuit, conexiune cu semenii săi și alte resurse necesare de a activa. Incubatoarele de afaceri își dezvoltă rețeaua prin atragerea persoanelor competente din diferite sfere (financiare, juridice, informații, tehnice), dar, în același timp, dintr-o direcție (toți într-un fel sau altul activează asupra unui subiect comun cu un anumit specific). Această activitate este benefică și pentru stat, deoarece incubatoarele de afaceri sunt orientate spre dezvoltarea mediului de afaceri, adică există mai multe persoane angajate în propria afacere, iar creșterea nivelului de autodezvoltare a oamenilor duce la creșterea economiei statului în care trăiesc.

E de menționat, că pe lângă conceptul de incubator de afaceri, conform clasificării expuse în Ghidul cu privire la cele mai bune practici, am prezentat schematic clasificarea sistematizată a Incubatoarelor de afaceri care este prezentată în *Anexa 6*.

Din această figură observăm legătura, activitatea și conlucrarea verticală, care desigur reprezintă un element important în totalitatea proceselor aplicate, însă coordonarea pe orizontală (în partea practică/aplicativă) este mai puțin utilizată de actorii implicați în aceste activități.

Menționăm faptul că, deoarece Organizația de Dezvoltare a Antreprenoriatului (ODA) și Agenția Națională pentru Cercetare și Dezvoltare (ANCD) ar putea fi aplicate în calitate de „punte de legătură” dintre mediul antreprenorial și mediul universitar în a influența pozitiv asupra dezvoltării economiei naționale, este necesar de a evidenția care sunt etapele ce trebuie să fie preluate de acestea

pentru a implementa conexiunea dintre Incubatoarele de afaceri și Incubatoarele de inovare.

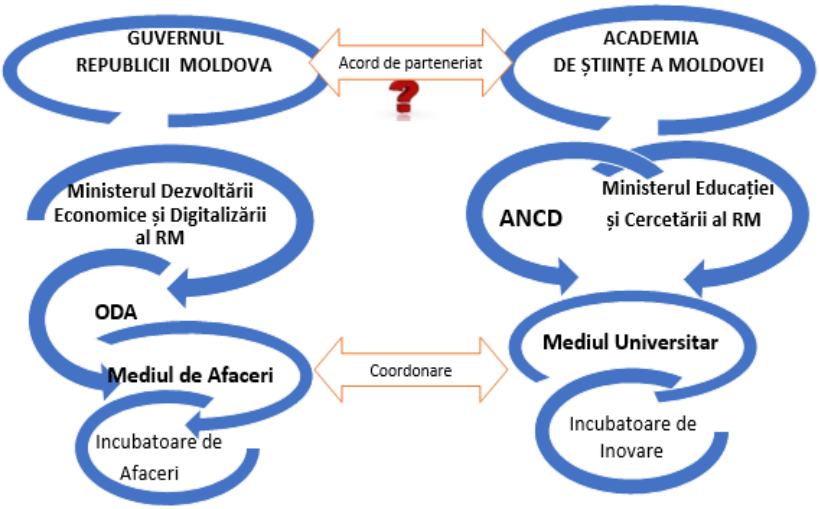


Figura 4.6. Activitatea în coordonare verticală a instituțiilor de stat cu incubatoarele

Sursa: completat de autor în baza https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/18.%20p.%20144-151.pdf

La rândul său, Parlamentul Republicii Moldova adoptă Legea cu privire la întreprinderile mici şi mijlocii nr. 179 din 21.07.2016, în care se menționează, precum că: „*Incubator de afaceri* reprezintă locul unde sunt concentrate, într-un spaţiu limitat, întreprinderi nou înregistrate, al cărui obiectiv este de a spori şansa de creştere şi durata de supravieţuire a acestor întreprinderi, furnizându-le spaţii modulare, şi unde se oferă în condiţii facilitare sprijin managerial şi servicii de asistență”.

În prezent pe teritoriul Republicii Moldova activează 11 Incubatoare de Afaceri (*Anexa 7*) concentrate în Rețeaua

Incubatoarelor de Afaceri (RIA) înființată și gestionată de ODA, care prezintă în fiecare an de activitate rezultatele acestora efectuând evaluarea cu ajutorul indicatorilor de performanță (*Anexa 8)* și evidențiind cele mai active IA la nivel regional cu ajutorul concursului „Incubatorul anului".

Antreprenorii interesați să beneficieze de spațiu modern, servicii tehnice și administrative calitative, precum și condiții sigure de muncă pentru angajați, sunt încurajați să apeleze la incubatoarele de afaceri din localități pentru suport logistic și consultativ (*Anexa 9*).

Companiile incubate sunt găzduite în incubator conform legii, pe o perioadă de 3 ani. În această perioadă aceștia beneficiază de servicii care pot fi grupate după cum urmează:

- ✓ oferirea spațiului de închiriat pentru birouri și producție, la preț mai mic decât cel comercial,
- ✓ servicii administrative și tehnice,
- ✓ consultanță și ghidare în afaceri,
- ✓ acces la surse financiare.

Toate aceste activități dețin rolul de a susține dezvoltarea întreprinderilor nou create, astfel încât acestea să atingă nivelul de stabilitate și autonomie, care să le permită să absolvească cu succes IA și să-și continue activitatea pe cont propriu, cu șanse de a face față mediului concurențial.

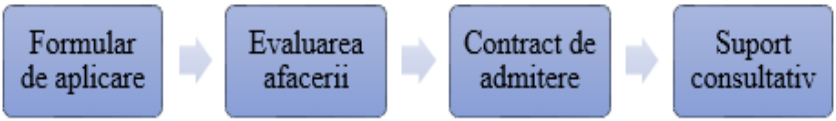


Figura 4.7. Etapele de înregistrare în Incubatorul de Afaceri

Sursa: www.oda.md

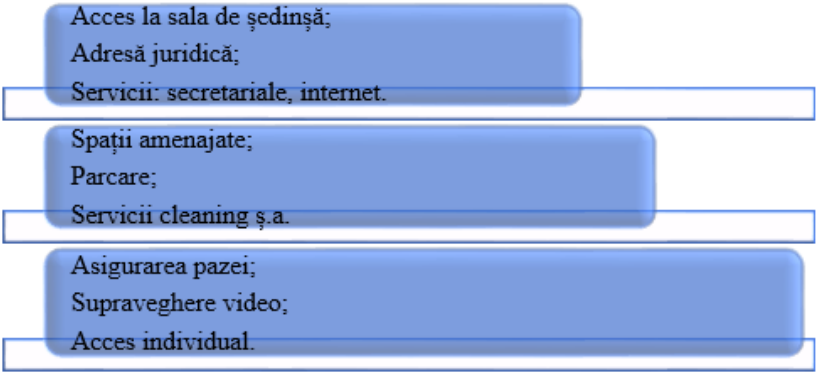


Figura 4.8. Servicii logistice oferite în cadrul Incubatorul de Afaceri

Sursa: www.oda.md

Cum deveniți membru al Incubatorului de Afaceri?

1. Completați formularul de aplicare;
2. Treceți concursul ideilor de afaceri;
3. Semnați contractul de admitere (locațiune) pentru 3 ani cu administratorul IA;
4. Beneficiați de spațiu oferit cu preț redus și suport consultativ.

Totodată, conform Legii cu privire la parcurile ştiinţifico-tehnologice şi incubatoarele de inovare nr. 226 din 01.11.2018 în art.2 se regăsește conceptul de *incubator de inovare*, care este tratat ca: organizaţie din domeniul inovării constituită în baza unui contract de asociere între persoane juridice şi persoane fizice, destinată dezvoltării potenţialului de elaborare şi implementare a inovaţiilor de către întreprinderile mici şi mijlocii, precum şi al cercetătorilor şi inventatorilor particulari a căror activitate se desfăşoară în regim de facilităţi oferite de stat.

În prezent Agenției Naționale pentru Cercetare și Dezvoltare (ANCD) își propune să reunească oamenii de ştiinţă, reprezentanţii

mediului de afaceri şi angajaţii autorităţilor publice în scopul de a coordona, a promova şi a implementa mecanisme eficiente în domeniul Inovare şi Transfer Tehnologic. Interesul sporit al antreprenorilor şi cercetătorilor faţă de activitatea ANCD este condiţionat de faptul că aceasta este împuternicită să organizeze concursuri de proiecte de inovare şi transfer tehnologic, cu finanţare parţială a implementării lor.

Conform datelor ANCD, în Republica Moldova activează un parc ştiinţifico-tehnologic şi 7 incubatoare de inovare, create la propunerile clusterelor ştiinţifico-tehnologice şi ştiinţifico-educaţionale. În continuare vom prezenta incubatoarele care au fost fondate în cadrul mediului universitar:

Tabelul 4.5.

Incubatoare de afaceri (inovaționale) din cadrul mediului universitar

Nr.	Incubatoare de inovare	Anul fondării	Locul fondării	Pagina web
1	Politehnica	2011	Universitatea Tehnică a Moldovei	www.incubator.utm.md
2	Inventica-USM	2012	Universitatea de Stat a Moldovei	www.inventica.usm.md
3	Innocenter	2012	Universitatatea de Stat din Comrat	http://www.inno-center.md/
4	IT4BA	2015	Academia de Studii Economice a Moldovei	www.it4ba.ase.md/

Sursa: elaborat de autor

Activitatea incubatoarelor din cadrul universităților este concentrată pe educație și formare, instrumente tehnologice, consultanță în domeniul brevetelor și afacerilor, suport în accesarea

și elaborarea proiectelor, acces la surse informaționale, competențe și expertiză pentru cercetători și studenții celor trei cicluri. Însă în primul rând acestea oferă sprijin în consultanță și dezvoltarea de noi proiecte în economia bazată pe cunoaștere, precum și formarea competențelor în cercetare și aplicarea noilor tehnologii, care divizează incubatoarele din mediul academic având la bază specificul organizațional:

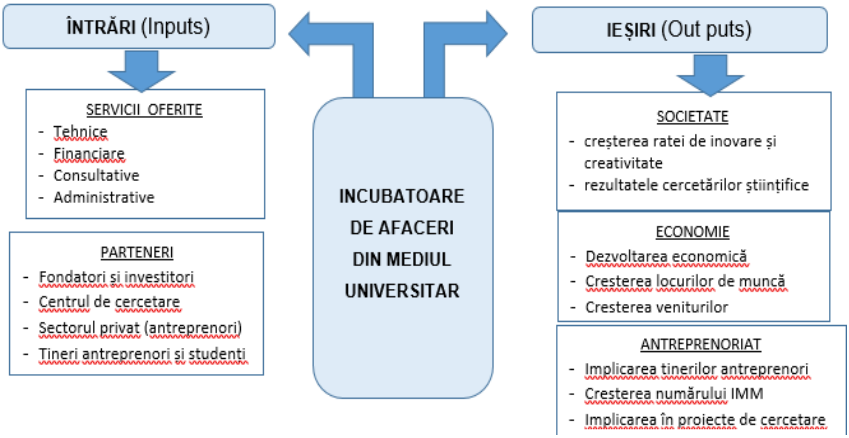


Figura 4.9. Relația dintre incubatoarele universitare și antreprenoriat

Sursa:https://afj.org.ua/en/article/837/

Obiectivele incubatorului de inovare sunt orientate spre:

– crearea unui mediu de afaceri favorabil dezvoltării şi creşterii IMM-urilor;

– consolidarea unui sector privat dinamic, capabil să facă faţă forţelor concurenţiale şi competiţiei internaţionale;

– facilitarea accesului IMM-urilor la surse de finanţare;

– creşterea numărului de activităţi economice competitive;

– întărirea climatului investiţional în zonele-ţintă;

– încurajarea antreprenoriatului în rândul tinerilor sau/şi a minorităţilor;

– atragerea ideilor inovatoare sau a rezultatelor cercetării în vederea obţinerii de produse competitive pe piaţa internă şi internaţională;

– implicarea cercetării inovaţionale în dezvoltarea antreprenorială;

– crearea de societăţi comerciale cu activităţi specifice domeniilor de activitate ale incubatorului;

– încurajarea spiritului antreprenorial;

– susţinerea efortului de inovare în economie şi societate;

– stimularea inovării şi transferului tehnologic în scopul introducerii în circuitul economic a rezultatelor cercetării;

– creşterea calităţii şi competitivităţii produselor, proceselor şi serviciilor;

– susţinerea strategiilor de dezvoltare durabilă.

Serviciile oferite de IA/II la diverse etape ale ciclului de viață al întreprinderilor:

1. *Elaborarea și implementarea ideii de afaceri*: informația inițială în domeniul de afaceri la nivel național; instruirea în educația antreprenorială; oferirea serviciilor de consultanță; suport în elaborarea planului de afaceri.

2. *Înregistrarea afacerii și organizarea activității:* suport în înregistrarea întreprinderii; organizarea evidenței contabile; consultarea cu specialiști din diverse domenii (legislație, contabilitate, marketing, management, finanțe ș.a.); etapele planificării afacerii și componenta structură a planului de afaceri.

3. *Lansarea afacerii și obținerea produsului/serviciului final:* sursele financiare pentru formarea și activitatea întreprinderii; consultanță în atragerea surselor financiare; organizarea procesului de producere conform condițiilor; managementul anti-criză.

4. *Dezvoltarea și tehnologizarea procesului de producere:* decizie a privind aderarea în cadrul IA (teritorial); stabilirea spațiului necesar pentru procesul de producere; serviciile de consultanță necesare; servicii oferite din cadrul IA.

5. *Maturitatea / poziția întreprinderii:* susținerea de către IA în căutarea extinderii spațiului pentru producere; suport suplimentar în atragerea surselor financiare / investitorilor; suport în lărgirea pieții de desfacere a produselor; servicii de audit, marketing, informare în modificarea legislației, atragerea personalului calificat ș.a.

Startup-urile parvenite din mediul academic joacă un rol important în economia bazată pe cunoaștere, acestea sunt entități economice care sunt în căutarea unui model de afaceri scalabil, eficient și profitabil, care de fapt definește start-up-ul ca întreprinderi nou create pentru a produce un nou produs sau serviciu în condiții de incertitudine extremă.

Conceptul Incubatorului academic (universitar) de afaceri în cadrul USM a fost elaborat în baza experienței centrului "Technicom" Technical University of Kosice (*Anexa 10*).

Sarcini de autoevaluare:

1. Identificați sursele posibile de finanțare pentru fiecare etapă de dezvoltare a afacerii.
2. Comparați diferite surse de finanțare ale afacerii din punct de vedere al avantajelor și dezavantajelor acestora.
3. Analizați graficele de rambursare a creditului prin prisma plăților totale.
4. Numiți și explicați costurile aferente unui împrumut.
5. Explicați diferența dintre rata dobânzii și DAE.
6. Enumerați și argumentați avantajele și dezavantajele programelor de susținere a afacerilor.
7. Ce reprezintă programul de stat pentru dezvoltarea IMM-urilor.

8. Enumerați și analizați, din punct de vedere al avantajelor pentru afacere, programele naționale gestionate de ODA.
9. Explicați conceptul de subvenționare și rolul în activitatea întreprinderii.
10. Explicați ce reprezintă fondul de garantare și etapele emiterii garanției financiare.
11. Explicați diferența dintre conceptul de incubator de inovare și incubator de afaceri.
12. Enumerați care sunt componentele-cheie a incubatoarelor de afaceri
13. Enumerați etapele de înregistrare a întreprinderii în cadrul IA.
14. Prezentați serviciile oferite de IA/II la diverse etape ale ciclului de viață al întreprinderilor.

Bibliografie:

1. Legea cu privire la întreprinderile mici şi mijlocii nr. 179 din 21.07.2016 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105839&lang=ro
2. Legea cu privire la principiile de subvenționare în dezvoltarea agriculturii și mediului rural nr. 276 din 16-12-2016 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125183&lang=ro
3. Legea nr. 105 din 14.06.2018 cu privire la promovarea ocupării forţei de muncă și asigurarea de șomaj https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=135224&lang=ro#
4. Legea cu privire la parcurile ştiinţifico-tehnologice şi incubatoarele de inovare nr. 226 din 01.11.2018 https://ancd.gov.md/sites/default/files/document/attachments/Lege%20226%20din%2001.11.2018.pdf
5. Hotărârea cu privire la aprobarea Programului "START pentru TINERI: o afacere durabilă la tine acasă" nr. 348 din 01.06.2022
6. Hotărârea nr.1145 din 20.12.2017 pentru aprobarea Regulamentului privind subvenționarea creării locurilor de muncă, http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&d=373501
7. Hotărârea nr.507 din 30.05.2018 pentru aprobarea regulamentului privind condițiile și procedura de acordare a subvențiilor în avans pentru proiectele start-up din Fondul național de dezvoltare a

agriculturii și mediului rural. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131224&lang=ro#
8. Rapoarte anuale ODA, https://www.oda.md/ro/transparenta-decizionala/declaratii https://www.oda.md/files/rapoarte/2022/Raport%20plan%20de%20ac%C8%9Biuni%20ODA%202022.pdf
9. Programe de granturi garantate, Apeluri de granturi active, ODA https://www.oda.md/ro/media-page/presa/anunturi/apeluri-de-granturi-active
10. Incubatoarele de afaceri- oportunitate de dezvoltare a start-up-urilor din Romania, Fundația Post-Privatizare, 17 p. https://www.slideshare.net/IrinaTobosaru/studiuincubatoarefinal1-45852686
11. Noha Ah. H. University business incubators as a tool for accelerating entrepreneurship: theoretical, Perspective, Review of Economics and Political Science, 20.05.2020, ISSN: 2631-3561, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REPS-10-2019-0142/full/html
12. Popa D., Milea O.M. Mediul de afaceri european, Editura Universitară, București, 2014, p.12
13. Șuleanschi S., Veveriță V. Ghid pentru antreprenori începători, Primii pași în afaceri, Chișinău 2009, 143 p. http://www.businessportal.md/page/library
14. https://www.usm.md/wp-content/uploads/2013/05/REGULAMENT.pdf
15. https://www.oda.md
16. Yep!Moldova, https://yepmoldova.org/creativeaccelerator#mentors
17. https://www.dae.md/anexa_ro.pdf

Modul 5: MARKETING

Conținut:

5.1. Strategii și tehnici ale mixului de marketing în inițierea unei afaceri
5.2. Cercetări de marketing și comportamentul consumatorului în proiectarea unui nou produs

Termeni-cheie: *marketing, promovare, strategii, publicitate, analiză, întreprindere, clienți, fidelizare, campanii de promovare, motivare, satisfacție, preț, promoții, oferte, vânzare, cercetare, brand.*

Obiectivele de referință:

- Să determine impactul componentelor din micromediu și macromediul de marketing;
- Să cunoască etapele procesului de segmentare și să recomande strategii de cucerire a segmentelor țintă;
- Să înțeleagă importanța cercetărilor de marketing;
- Să perceapă studierea consumului în activitatea de marketing:
- Să modeleze ciclul de viață a produsului și să determine modelele de înnoire a produselor.

5.1. Strategii și tehnici ale mixului de marketing în inițierea unei afaceri

Procesele ce se desfăşoară astăzi la nivel global şi regional determină o anumită mobilitate a fenomenelor pieţei. Dinamismul acesteia este susţinut de modificările rapide şi chiar imprevizibile ale cererii şi ofertei de mărfuri, nivelului preţurilor, gradului de implicare a firmelor în mecanismele pieţei.

În acest context, marketingul are ca obiective principale cunoaşterea pieţei, utilizarea unor tehnici şi metode cunoscute, sau descoperirea altora inovatoare de cercetare, de adaptare a producţiei la

cerinţele consumatorilor prin producerea, distribuirea şi promovarea eficientă a bunurilor şi serviciilor către client.

Cuvântul marketing are origine anglo-saxonă şi este participiul prezent al verbului „to market", care înseamnă a realiza tranzacţii de piaţă, a cumpăra şi a vinde. Este de asemenea cuvântul care în limba engleză desemnează o piaţă. El a apărut pentru prima dată în Buletinul Universităţii Michigan – SUA, în anul 1902.

Prin internaţionalizarea sa, s-a impus ca atare în toate limbile care l-au asimilat (inclusiv în limba română).

Dacă la începutul secolului XX a fost utilizat pentru a descrie obiectul de studiu al unui curs universitar cu privire la distribuţia bunurilor, mai târziu, el a căpătat semnificaţii complexe. Rând pe rând au apărut definiţii care s-au completat şi înlocuit unele pe altele. Au fost admise o serie de accepţiuni diferenţiate prin conţinutul lor sau prin perspectiva de abordare: marketing ca filosofie de afaceri sau ca funcţie managerială. Conform primei definiţii a Asociaţiei Americane de Marketing, marketingul reprezenta „punerea în aplicare a acţiunilor destinate dirijării fluxului de mărfuri şi servicii spre consumator".

Marketingul se consacră ca mijloc de vânzare şi promovare, dar în centrul atenţiei stă produsul şi nu clientul. Noua definiţie, însă, arată că marketingul este „procesul de planificare şi punere în aplicare a conceptului de produs, de fixare a preţurilor, de comunicare şi distribuţie a ideilor, bunurilor şi serviciilor pentru realizarea unor schimburi care să satisfacă necesităţile individuale şi organizaţionale".

În literatura de specialitate, ca urmare a dezvoltării practicilor în domeniu, pentru marketing au fost date şi alte definiţii: *W. J. Stanton* arată că marketingul este punerea în practică, pe baze ştiinţifice, a tuturor activităţilor care participă într-o firmă la crearea, promovarea şi distribuţia produselor sau serviciilor în vederea satisfacerii cererii prezente şi viitoare a consumatorilor, în condiţii de rentabilitate ridicată.

Definiţia dată de *Ph. Kotler*, considerat părintele marketingului modern, arată că optica de marketing societal este o orientare de gestiune îndreptată spre consumator şi spre public, în general, în calitate de mijloace permiţând organizaţiei să-şi atingă obiectivele şi să-şi asume responsabilităţi. „Marketingul contemporan reprezintă un mecanism economic şi social prin care indivizii şi grupurile îşi satisfac nevoile şi dorinţele lor prin intermediul creării şi schimbului de bunuri, servicii şi idei între semeni".

Tabelul 5.1

Definițiile marketingului apreciate în literatura de specialitate

Nr.	Autor	Definiție
1.	Asociația americană de marketing	Un ansamblu de activități practice, concrete care dirijează fluxul bunurilor și serviciilor de la producător la consummator.
2.	Philip Kotler	Marketingul reprezintă mecanismul economic și social prin care indivizii sau grupurile satisfac nevoile și dorințele semenilor prin intermediul producerii schimbului de bunuri și servicii.
3.	John Stanton	Este un întreg sistem de activitate economică referitoare la programarea prețurilor, promovarea și distribuția produselor și serviciilor merită să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali.

Sursa: elaborat în baza sursei 1, p.31

Se constată o trecere de la simplu către complex. În evoluţia conceptului s-au delimitat două perioade: prima jumătate a secolului XX, caracterizată de **vechiul concept** – sau definiţiile clasice (înguste) şi a doua jumătate a secolului XX, cu **noul concept**, respectiv definiţiile moderne (lărgite).

Noua concepţie de marketing se materializează într-o nouă viziune asupra orientării, organizării şi desfăşurării activităţii. Aceasta reprezintă şi opţiunea şcolii româneşti de marketing, magistral susţinută de *C. Florescu,* care defineşte marketingul astfel: o optică modernă, concretizată într-un ansamblu de activităţi practice, organizate şi programate cu ajutorul unor metode şi tehnici ştiinţifice, îndreptate în direcţia satisfacerii cerinţelor prezente şi viitoare ale consumatorilor în condiţiile unei eficienţe maxime.

În condiţiile în care marketingul este un proces permanent de cercetare şi descoperire a nevoilor populaţiei care influenţează cererea de bunuri şi servicii şi al cărui rol este să satisfacă total sau parţial aceste nevoi economice şi sociale ale indivizilor sau firmelor, el presupune:

- a identifica şi măsura nevoile şi dorinţele pieţei.;
- a selecta grupuri şi pieţe ţintă în funcţie de caracteristicile firmei;
- a oferi la un preţ acceptabil produse şi servicii adaptate nevoilor pieţei;
- a face cunoscute şi a asigura distribuţia acestor produse pe piaţă.

În prezent se consideră că marketingul desemnează, deopotrivă, un domeniu al ştiinţei, o disciplină, o activitate practică, un demers, o funcţie a întreprinderii, o filozofie a afacerilor, o stare de spirit a managerilor.

Marketingul este o activitate relativ nouă, ale cărei premise de apariţie trebuie căutate – după majoritatea specialiştilor – la începutul secolului XX. Iniţial a avut o evoluţie lentă şi s-a localizat practic în spaţiul unei ţări cu o puternică economie de piaţă. Este vorba despre SUA, unde s-au manifestat factori favorizanţi foarte puternici: revoluţia industrială, diviziunea muncii, creşterea distanţelor dintre producători şi comercianţi, explozia demografică ş.a. După anii '50 –

'60 marketingul cunoaşte o dezvoltare „explozivă", fiind inclus în preocupările firmelor din economii cu structuri şi niveluri de dezvoltare diferite.

Aceasta a permis o largă difuzare a marketingului la început pe orizontală, în lărgime, extinzându-se numărul firmelor receptive la optica şi instrumentarul de marketing. Treptat marketingul a trecut de la domeniul producţiei şi circulaţiei bunurilor de consum şi la alte domenii, extinzându-se în toate compartimentele de activitate, depăşind, în timp, sfera economicului.

Această evoluţie poate fi considerată **dezvoltarea extensivă** a marketingului. Ea este urmată de o **dezvoltare intensivă,** pe verticală, care se materializează într-o consolidare a marketingului, în perfecţionarea şi dezvoltarea metodelor, tehnicilor şi instrumentarului său de lucru.

Principalele etape parcurse de optica şi practica marketingului sunt, după opinia majorităţii specialiştilor, în număr de patru:

- **Etapa orientării spre producţie şi produs, în perioada 1900-1930.** Caracterizată prin existenţa unei cereri nesatisfăcute, a fost perioada în care un produs bun se vindea singur. Principala preocupare a firmei era aceea de a produce cantităţi cât mai mari de mărfuri, dorinţele consumatorilor nefiind luate în seamă.
- **Etapa orientării spre vânzare, între 1930-1950** s-a ghidat după ideea că o activitate promoţională bine gândită îl va determina pe consumatorul potenţial să cumpere produsul. A apărut ca urmare a scăderii puterii de cumpărare a americanilor după anii marii crize economice, odată cu deschiderea magazinelor cu mari suprafeţe comerciale, ceea ce a condus la schimbarea modului de a face afaceri, marketingul devenind un instrument de impulsionare a vânzărilor.
- **Etapa orientării spre conceptul modern de marketing,** a fost o perioadă caracterizată printr-un accentuat dinamism economic şi social, în care consumatorul era cel ce decidea. A durat până în anii

1970-1975, când s-au manifestat primele şocuri petroliere şi mişcări sociale ample, ducând la modificarea marketingului modern. Consumatorul era considerat principala sursă de venit a firmei, profiturile fiind direct proporţionale cu gradul de satisfacere a consumatorilor.

- **Etapa orientării spre marketingul societal, după anul 1975** este specifică şi anilor noştri şi se caracterizează printr-o mare diversitate a opiniilor, legate de priorităţile pe care marketingul trebuie să le aibă în vedere, prin contribuţii care accentuează diferite aspecte ale marketingului fără a-l modifica esenţial. Se constată de fapt o dezvoltare intensivă a marketingului prin regândirea conţinutului şi modului de desfăşurare a activităţilor sale clasice, prin promovarea ideii că relaţiile pe termen lung cu clienţii sunt cele care asigură succesul.

Elementele conceptuale caracteristice ale marketingului modern sunt: marketing societal, marketing relaţional, marketing strategic.

Marketingul are legături strânse cu celelalte ştiinţe economice, dar şi cu alte domenii. Menţionăm ca exemple: teoria economică, statistica economică-socială, cibernetica economică, microeconomia, analiza economică, econometria şi alte discipline de ramură.

Orientarea de marketing a activităţii firmei moderne îi scoate în evidenţă **trăsăturile caracteristice**:

- receptivitatea faţă de cerinţele societăţii, ale pieţei;
- cunoaşterea riguroasă şi anticiparea acestor cerinţe;
- o înaltă flexibilitate a activităţii;
- inventivitate, spirit creator, preocupări pentru înnoire, inovare şi modernizare;
- viziune largă, unitară asupra întregului ansamblu de activităţi care alcătuiesc ciclul economic al bunurilor şi serviciilor;
- eficienţă maximă, ca urmare a orientării activităţii către cerinţele pieţei.

Modalităţile de abordare a **funcţiilor de marketing** sunt extrem de variate şi, în consecinţă, funcţiile identificate sunt numeroase şi eterogene.

- Potrivit unor autori (*E. Hill, T. O'Sullivan*), principala funcţie a marketingului constă în prezentarea unei firme şi a produselor sale potenţialilor clienţi la nivel macroeconomic, rolul acestuia fiind acela de a asigura continua creştere a economiilor şi a nivelului de trai al indivizilor.
- Alţi autori (*M. Baker*) consideră că principalele funcţii ale marketingului sunt: prospectarea pieţei (analiza şi prognoza), dezvoltarea şi proiectarea producţiei, influenţarea cererii (prin design, publicitate), asigurarea serviciilor specifice (de distribuţie şi cele ulterioare vânzării).
- Una dintre cele mai reuşite sinteze a funcţiilor marketingului aparţine şcolii româneşti de marketing din cadrul ASE Bucureşti. Conform acestei abordări, funcţiile marketingului sunt patru, precum:

1. Investiția pieței, a necesităților de consum

La baza oricărei activități economice se situează cerințele pieței, respectiv nevoile de consum a căror satisfacere se urmărește. Prin realizarea acestei funcții se urmărește obținerea de informații referitoare la:

- pieţele prezente și cele potențiale;
- ansamblul nevoilor de consum;
- motivația acestor nevoi de consum;
- componentul consumatorilor.

Această funcție precede celelalte funcții ale marketingului și le pregătește condițiile de realizare.

2. Adaptarea continuă și dinamică a întreprinderii la mediul economico-social

Această funcție reflectă viziunea potrivit careia întreaga activitate a întreprinderii trebuie raportată permanent la cerințele mediului.

Conectarea la mediu nu semnifică o atitudine pasivă din partea întreprinderii. Această funcție are un conținut mai larg, constând în adaptarea operativă la condițiile exterioare în continuă schimbare și în fructificarea oportunităților.

3. Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum

Această funcție asigura finalitatea activității firmei, recunoașterea socială a concordanței dintre produsele (serviciile) în care se materializează activitatea sa și nevoile cărora le sunt destinate; concret, această funcție se materializează într-un ansamblu de măsuri, vizând producerea numai a acelor produse (servicii) care sunt necesare pentru consum, distribuirea lor în condiții optime.

4. Maximizarea eficienței economice

Realizarea acestei funcții implică, mai întâi, o judiciară alocare a resurselor (a fondurilor de investiții, a capacităților de producție, a specialiștilor); în continuare, ea presupune optimizarea structurilor producției, în deplină concordanță cu obiectivele firmei.

Deosebirile dintre acestea vizează termenul de marketing concret pe care îl acoperă termenul de marketing.

O strategie de marketing se referă la planul general de joc al unei companii pentru a ajunge la potențialii consumatori și a-i transforma în clienți ai produselor sau serviciilor lor. O strategie de marketing conține propunerea de valoare a companiei, mesaje-cheie de marcă, date despre datele demografice ale clienților țintă și alte elemente de nivel înalt.

O strategie clară de marketing ar trebui să se învârtă în jurul propunerii de valoare a companiei, care comunică consumatorilor ceea ce reprezintă compania, cum funcționează și de ce își merită afacerea. Aceasta oferă echipelor de marketing un șablon care ar trebui să își informeze inițiativele în toate produsele și serviciile companiei.

Strategia de marketing informează planul de marketing, care este un document care detaliază tipurile specifice de activități de marketing

pe care le desfășoară o companie și conține calendare pentru lansarea diferitelor inițiative de marketing.

O strategie de marketing reprezintă toate obiectivele și obiectivele de marketing ale unei companii combinate într-un singur plan cuprinzător. Directorii de afaceri stabilesc o strategie de marketing de succes în baza cercetărilor de piață. De asemenea, se concentrează pe mixul de produse potrivit, astfel încât să poată obține cel mai mare profit.

Strategiile de marketing ar trebui să aibă în mod ideal o durată de viață mai lungă decât planurile individuale de marketing, deoarece conțin propuneri de valoare și alte elemente-cheie ale mărcii unei companii, care, în general, sunt constante pe termen lung. Cu alte cuvinte, strategiile de marketing acoperă mesaje de ansamblu, în timp ce planurile de marketing delimitează detaliile logistice ale anumitor campanii.

La realizarea unei strategii de marketing, caracteristicile care trebuie luate în vigoare sunt:

- Studii de piață pentru a sprijini deciziile de stabilire a prețurilor și noile intrări pe piață;
- Mesaje personalizate care vizează anumite zone demografice și geografice;
- Selecția platformei pentru promovarea produselor și serviciilor - digitală, radio, Internet, reviste comerciale și mixul acestor platforme pentru fiecare campanie;
- Valori care măsoară rezultatele eforturilor de marketing și termenele lor de raportare.

Scopul final al unei strategii de marketing este realizarea și comunicarea unui avantaj competitiv durabil față de companiile rivale, înțelegând nevoile și dorințele consumatorilor săi. Fie că este vorba de un design de anunțuri tipărite, de personalizare în masă sau de o campanie de socializare, un activ de marketing poate fi evaluat în

funcție de cât de eficient comunică propunerea de valoare de bază a unei companii.

La elaborarea unei strategii de marketing trebuie elaborate următoarele caracteristici:

1. **Segmentare** - Clienții actuali și potențiali ai unei companii se încadrează în anumite segmente sau grupuri. Trebuie să le caracterizați în funcție de nevoile lor.
2. **Direcționare și poziționare** - Trebuie de vizat segmentele de piață care reprezintă cele mai mari profituri pentru afacere. Ceea ce oferă produsul sau serviciul trebuie să răspundă nevoilor și așteptărilor pieței țintă care a fost selectată. Strategia ta de marketing trebuie să profite la maximum de punctele tale forte.
3. **Tacticile promoționale** - Când întreprinderea și-a conceput strategia de marketing, trebuie să decidă cum să-și asigure segmentul țintă pentru produsul sau serviciul oferit. De asemenea, trebuie să le spună clienților de ce și cum produsul său poate satisface nevoile lor. Se poate face acest lucru prin reclame, campanii de relații publice, expoziții și marketing pe internet.

Apariţia şi fundamentarea conceptuală a marketingului a avut loc în S.U.A., ţara cea mai dezvoltată economic din lume. Răspândirea ulterioară a acestei activităţi a avut loc tot în ţările dezvoltate ale lumii. În literatura de specialitate termenului de marketing îi sunt atașate mai multe accepțiuni.

Majoritatea specialiştilor consideră că apariţia marketingului şi larga lui promovare în practică nu trebuie pusă în legătură cu abundenţa produselor şi serviciilor pe piaţă ci mai degrabă cu **dinamismul economico-social,** ce caracterizează lumea contemporană.

În trecut, practicile de marketing tindeau să fie văzute ca o industrie creativă, care includea publicitatea, distribuţia și vânzarea.

Procesul de marketing este acela de a aduce un produs pe piață, care include acești pași:

- cercetare de piață amplă;
- direcționarea către piață și segmentarea pieței;
- determinarea strategiilor de distribuție, prețuri și promovare;
- dezvoltarea unei strategii de comunicare;
- bugetare;
- strategii privind obiectivele de dezvoltare a pieței pe termen lung.

Mixul de marketing este un set de instrumente sau tactici de marketing, utilizate pentru a promova un produs sau servicii pe piață și a-l vinde. Este vorba de a poziționa un produs și de a decide să-l vândă în locul potrivit, la prețul potrivit și la momentul potrivit. Produsul va fi apoi vândut, conform strategiei de marketing și promovare. Componentele mixului de marketing constau din produs 4P, preț, locație și promovare. În sectorul de afaceri, managerii de marketing planifică o strategie de marketing luând în considerare toți cei 4P. Cu toate acestea, în zilele noastre, mixul de marketing include din ce în ce mai mult alți P-uri pentru dezvoltare vitală.

- **Produs în mixul de marketing:**

Un produs este o marfă, produsă sau construită pentru a satisface nevoia unui individ sau a unui grup. Produsul poate fi intangibil sau tangibil, așa cum poate fi sub formă de servicii sau bunuri. Este important să faceți cercetări ample înainte de a dezvolta un produs, deoarece acesta are un ciclu de viață fluctuant, de la faza de creștere până la faza de maturitate, până la faza de declin al vânzărilor.

Un produs are un anumit ciclu de viață care include 4 faze și anume: lansare, de creștere, faza de maturitate și faza de declin al vânzărilor. Este important ca marketerii să-și reinventeze produsele pentru a stimula mai multă cerere, odată ce aceasta ajunge în faza de scădere a vânzărilor. Ar trebui să creeze un impact în mintea clienților,

care este exclusiv și diferit de produsul concurentului. Există o veche zicală care spune că „ce pot face pentru a oferi acestui grup de oameni un produs mai bun decât concurenții mei”. Această strategie ajută, de asemenea, compania să construiască valoarea mărcii.

- **Preț în mixul de marketing:**

Prețul este o componentă foarte importantă a definiției mixului de marketing. Prețul produsului este practic suma pentru care un client o plătește pentru a se bucura de el. Prețul este elementul cel mai critic al unui plan de marketing, deoarece dictează supraviețuirea și profitul unei companii. Ajustarea prețului produsului, chiar și puțin, are un impact mare asupra întregii strategii de marketing și afectează foarte mult vânzările și cererea produsului de pe piață. Lucrurile de care trebuie să țineți cont atunci când determinați costul produsului sunt prețul concurentului, prețul de listă, locația clientului, reducerea, condițiile de vânzare etc.

- **Plasamentul în mixul de marketing:**

Plasarea sau distribuția este o parte foarte importantă a strategiei mixului de marketing. Ar trebui să poziționăm și să distribuim produsul nostru într-un loc ușor accesibil potențialilor cumpărători/ clienți.

- **Promovare în mixul de marketing:**

Este un proces de comunicare de marketing care ajută compania să facă publice produsul și caracteristicile acestuia. Este cea mai scumpă și esențială componentă a mixului de marketing, care ajută la atragerea atenției clienților și a-i influența să cumpere produsul. Majoritatea agenților de marketing folosesc tactici de promovare pentru a-și promova produsul și pentru a ajunge la publicul sau publicul țintă. Promovarea poate include marketing direct, publicitate, branding personal, promovare a vânzărilor etc.

Modelul 7Ps este un model de marketing care modifică modelul 4Ps. Pe măsură ce Marketing mix 4P devine o tendință veche, iar în

zilele noastre, afacerea de marketing are nevoie de o înțelegere profundă a creșterii noilor tehnologii și concept. Așadar, încă 3 P noi au fost adăugate în vechiul model 4P pentru a oferi o înțelegere profundă a conceptului de mix de marketing.

- **Persoane din mixul de marketing:**

Angajații companiei sunt importanți în marketing pentru că ei sunt cei care livrează serviciul clienților. Este important să angajați și să pregătiți oamenii potriviți pentru a furniza servicii superioare clienților, indiferent dacă aceștia conduc un birou de asistență, serviciul pentru clienți, redactori, programatori etc. Este foarte important să găsiți oameni care cred cu adevărat în produsele sau serviciile pe care o anumită afacere le creează, deoarece există o șansă uriașă de a-și oferi cele mai bune performanțe. În plus, organizația ar trebui să accepte feedback-ul sincer din partea angajaților despre afacere și ar trebui să-și introducă propriile gânduri și pasiuni care pot crește și dezvolta afacerea.

- **Proces în mixul de marketing:**

Ar trebui să ne asigurăm întotdeauna că procesul de afaceri este bine structurat și verificat în mod regulat pentru a evita greșelile și a minimiza costurile. Pentru a maximiza profitul, este important să înăspriți procesul de îmbunătățire.

- **Dovezi fizice în mixul de marketing:**

În industriile de servicii, ar trebui să existe dovezi fizice că serviciul a fost furnizat. Un concept în acest sens este branding-ul. De exemplu, când te gândești la „fast-food”, te gândești la KFC. Cand te gandesti la sport iti vin in minte numele Nike si Adidas.

Mediul de marketing al firmei

Orice firmă, indiferent de dimensiuni, obiect de activitate, formă juridică îşi leagă performanţele economice, umane, calitative şi sociale, de capacitatea ei de a răspunde favorabil cerinţelor şi exigenţelor mediului în care îşi desfăşoară activitatea. Pentru aceasta

trebuie să identifice elementele, aflate în continuă mişcare, ce formează configuraţia mediului, care determină comportamentul de cumpărare al consumatorilor şi forţele ce influenţează pozitiv sau negativ rezultatele firmei. De altfel, adaptarea permanentă a activităţii firmei la caracteristicile şi dinamismul mediului în care aceasta funcţionează, pentru a valorifica oportunităţile oferite şi a evita ameninţările, este una din funcţiile marketingului.

Mediul extern al firmei este reprezentat de un ansamblu de factori economici, sociali, culturali, demografici etc. de natură eterogenă ce alcătuiesc o structură complexă cu influenţă directă sau indirectă asupra activităţii firmei.

În literatura de specialitate, pentru mediul de marketing al firmei au fost formulate mai multe definiţii:

- „Ansamblul dimensiunilor realităţii materiale, tehnice, instituţionale, economice, demografice, sociale şi culturale care constituie universul în cadrul căruia se situează întreprinderea şi ale cărei forţe o influenţează direct sau indirect”.
- „Un ansamblu de variabile externe care influenţează, în sens pozitiv sau negativ, activitatea firmei”.

De asemenea, mediul de marketing „apare alcătuit dintr-o reţea de variabile exogene cărora întreprinderea le opune propriile sale resurse – umane, materiale şi financiare – respectiv, un set de variabile endogene”.

Diversitatea componentelor mediului de marketing oferă acestuia o permanentă mobilitate, schimbările înregistrate constituind tema **analizei de marketing**, analiză ce urmăreşte crearea sistemului informaţional şi de cercetare. La nivelul firmei, mediul de marketing are două componente – **mediul intern** şi **mediul extern**.

După natura acţiunilor factorilor ce influenţează activitatea firmei, mediul extern de marketing are două componente principale: *micromediul* şi *macromediul* la care se poate adăuga „*mediul*

clientului, **personal**: familie, rude, vecini, cunoscuţi; **comercial**: comercianţi, vânzători, reclamă, expoziţii; **oficial**: asociaţii, cluburi; **experienţa proprie** şi alte elemente".

1. **Micromediul** cuprinde factorii cu influenţă directă asupra capacităţii firmei de a satisface dorinţele şi nevoile consumatorului. Aceştia sunt: *furnizorii*, *clienţii*, *concurenţii*, *organismele publice* şi chiar firma însăşi.

2. **Macromediul** include ansamblul de factori şi forţe pe care firma nu îi poate influenţa, dar care acţionează asupra acesteia, de regulă, în mod indirect şi pe termen lung. Macromediul poate fi structurat în următoarele componente: *mediul economic, demografic, socio-cultural, natural, tehnologic, politico-legislativ, informaţional*.

Analiza mediului extern al firmei se referă la forţele care se manifestă la nivelul micromediului şi macromediului, la pieţele de consum, la pieţele de afaceri şi la concurenţi, la obţinerea informaţiilor despre mediu, la identificarea tendinţelor acestuia şi a oportunităţilor. Cunoaşterea forţelor şi factorilor de mediu care influenţează direct sau indirect activitatea firmei permite stabilirea unor obiective, elaborarea unor strategii şi planuri de marketing care să conducă la îndeplinirea funcţiilor sale.

După ritmul în care se modifică elementele componente ale mediului de marketing, după raporturile şi efectele declanşate se disting trei tipuri de mediu:

- **mediu stabil**, în care evoluţia fenomenelor este lentă şi previzibilă;
- **mediu instabil**, care presupune o modificare frecventă a fenomenelor generând probleme de adaptare a firmei;
- **mediu turbulent**, în care fenomenele înregistrează schimbări bruşte şi imprevizibile ca formă, direcţie şi intensitate, iar firma se adaptează foarte greu sau nu se adaptează.

Indiferent de tipul de mediu, modificările acestuia solicită găsirea celor mai bune strategii şi tactici de marketing, adoptarea celor mai eficiente planuri, care să poată anticipa evoluţia mediului şi a relaţiei cu consumatorul.

Dimensiunile macromediului de marketing sunt date de următoarele grupe tradiţionale de factori: mediul demografic, mediul economic, mediul tehnologic, mediul politico-legislativ, mediul socio-cultural, mediul natural. Lor li se adaugă o grupă nouă, modernă şi foarte necesară: mediul informaţional şi comunicarea (*Anexa 11*).

Mediul demografic include populaţia şi structurile acesteia. Pentru caracterizarea sa utilizăm o serie de indicatori demografici: rata natalităţii, rata mortalităţii, structura populaţiei pe sexe, grupe de vârstă, sporul natural, numărul de familii, membri pe familie etc. Pentru a identifica modificările în comportamentul consumatorului pe piaţa ţintă a firmei se utilizează ca puncte de referinţă următoarele aspecte: mobilitatea populaţiei, repartiţia geografică a acesteia, repartiţia după vârstă, după venituri, de care firma trebuie să ţină seama în activitatea sa, astfel încât identificarea stării să permită dezvoltarea strategiilor de marketing ale firmei.

La nivel mondial se manifestă tendinţe ca: îmbătrânirea populaţiei, creşterea ponderii femeilor implicate în viaţa economică activă, reducerea ratei natalităţii, creşterea ratei şomajului, creşterea diversităţii etnice şi culturale a naţiunilor cu influenţe asupra activităţii firmei.

Mediul economic priveşte structura şi nivelul de dezvoltare al economiei naţionale, regionale şi locale luând în calcul o serie de aspecte: şomajul, inflaţia, datoria externă, structura veniturilor şi cheltuielilor consumatorilor, puterea de cumpărare, precum şi relaţiile cu alte firme din zonă.

Mediul tehnologic este foarte dinamic în condiţiile schimbărilor rapide din societate, el fiind cadrul general al progresului economico-social. Având la bază inovaţia, mediul

tehnologic reprezintă cel mai puternic factor ce influenţează activitatea firmei, ştiinţa şi tehnologia determinând crearea de produse, tehnologii şi pieţe noi. Factorii mediului tehnologic pot avea însă şi efecte negative, materializate în creşterea poluării sau degradarea relaţiilor interumane.

Mediul natural include cadrul şi condiţiile naturale, ansamblul resurselor naturale, care reprezintă elemente necesare, cu rol definitoriu în proiectarea şi desfăşurarea activităţii firmei. În condiţiile mişcărilor ecologiste, a structurii, tipului şi caracterului limitat al bogăţiilor naturale, a tendinţelor şi preocupărilor consumatorilor legate de mediul înconjurător, firma, prin activitatea de marketing, trebuie să se preocupe de impactul, pozitiv sau negativ a trei tendinţe: penuria de materii prime şi resurse energetice, creşterea gradului de poluare precum şi intervenţia crescândă a statului şi a altor organizaţii ce activează în acest domeniu.

Mediul politico-legislativ este constituit din ansamblul reglementărilor de natură juridică, ce vizează direct sau indirect activitatea de piaţă a firmei, este rezultatul raporturilor dintre forţele politice ale societăţii, doctrinele politice dominante, problemele de guvernare reflectate în nivelul de implicare a statului în activitatea firmelor, atitudinea faţă de libera iniţiativă. Stabilitatea climatului politic influenţează activitatea firmelor, direcţionându-le interesul pentru anumite pieţe sau produse. Acest mediu implică un sistem instituţional pregătit să asigure aplicarea clară, coerentă, fermă a actelor normative.

Analiza mediului politico-legislativ vizează identificarea tendinţelor în intervenţiile din partea statului, când acestea afectează structura de piaţă şi conduita firmei, în reglementările relative la structura de piaţă, la competitivitatea firmei pe piaţa internă şi internaţională, în reglementările ce au în vedere conduita firmei în mediul în care îşi desfăşoară activitatea.

Mediul socio-cultural cuprinde ansamblul elementelor ce privesc sistemul de valori, obiceiuri, credinţe, tradiţii, care influenţează comportamentul de cumpărare şi de consum, definesc o societate şi îşi pun amprenta asupra procesului decizional de marketing.

Micromediul firmei este alcătuit din factorii şi forţele mediului cu care firma intră în relaţii directe, influenţându-se reciproc şi asupra cărora firma poate exercita un control. Principalele componente ale micromediului sunt: *furnizorii*, *clienţii*, *concurenţii*, *organismele publice*, elemente ce constituie cadrul şi premiza esenţială în elaborarea şi adoptarea strategiilor adecvate de marketing, în aplicarea politicii de marketing.

Clienţii reprezintă cea mai importantă componentă a micromediului, stabilirea unei relaţii optime, continue şi durabile între firmă şi client fiind elementul cheie al opticii de marketing, astfel încât întreaga activitate a firmei să fie orientată spre satisfacerea cerinţelor acestora. Reprezentaţi de consumatori, utilizatori, organizaţii sau persoane fizice cărora le sunt adresate produsele şi serviciile, clienţii alcătuiesc piaţa de desfacere a firmei producătoare.

Ţinând seama de natura lor, clienţii se pot grupa în:

- **consumatori,** care cumpără bunuri şi servicii pentru consum propriu;
- **utilizatori industriali**, care achiziţionează bunurile şi serviciile pentru a le reintroduce în circuitul productiv;
- **distribuitori** care cumpără în scop de revânzare;
- **instituţii publice**, care cumpără bunurile şi serviciile necesare satisfacerii nevoilor specifice misiunii lor;
- **prescriptori,** clienţi care prin comportamentul lor încurajează consumul produselor firmei (farmacişti, instalatori, arhitecţi, profesori ș.a.);
- **pieţe internaţionale**, care includ cumpărătorii din alte ţări, indiferent de tipul acestora.

Furnizorii sunt acei factori de mediu, de la care firma îşi procură resursele necesare desfăşurării activităţii. După profilul lor aceştia pot fi: *furnizori de materii prime şi materiale, echipament tehnologic, combustibil, energie, ambalaje, prestatori de servicii (de transport, de asigurare, de întreţinere, poştă şi telecomunicaţii, financiar – bancare), instituţii şi agenţii în ipostaza de „furnizori" de resurse umane* (*unităţi de învăţământ, oficii de plasare a forţei de muncă, persoane aflate în căutarea unui loc de muncă)*. Alegerea furnizorului are în vedere o serie de criterii ce influenţează eficienţa şi rentabilitatea afacerii.

Pe lângă clienţi şi furnizori, nu trebuie neglijată puterea ***intermediarilor***. Aceştia sunt reprezentaţi de firme sau indivizi implicaţi în activitatea de promovare şi distribuţie sub forma intermediarilor comerciali (angrosişti, detailişti) şi financiari (bănci, societăţi de credit), în distribuţia fizică (transport, comerţ) şi în oferirea de servicii de marketing (publicitate, sondare a opiniei consumatorilor ş.a.). Intermediarii deţin o experienţă acumulată din abordarea pieţei şi din cunoaşterea consumatorilor.

Concurenţii sunt agenţi economici, mai rar persoane fizice, cu care firma nu se află în contact nemijlocit, dar intră în competiţie disputându-şi clienţii, piaţa, furnizorii, fiecare urmărind obţinerea unor condiţii cât mai avantajoase de procurare a resurselor şi de desfacere a produselor. Pentru atingerea unor performanţe deosebite, pentru o competitivitate ridicată firma trebuie să răspundă cât mai bine cerinţelor pieţei, să-şi creeze un avantaj strategic, care să permită optimizarea şi armonizarea poziţionării ofertei în imaginea consumatorilor, astfel încât aceştia să o diferenţieze net de cea a concurenţilor.

Concurenţa pune faţă în faţă „firme rivale ale căror produse şi servicii fac obiectul unei comparaţii şi alegeri alternative (şi exclusive) din partea consumatorilor".

Putem identifica patru tipuri de concurenţi: concurenţi direcţi, concurenţi indirecţi, înlocuitori şi nou veniţi sau debutanţi pe o piaţă.

Concurenţii direcţi sunt firmele care oferă produse sau servicii identice sau similare destinate satisfacerii aceloraşi nevoi ale clienţilor. Acest tip de concurenţă prezintă cea mai mare intensitate a luptei pentru cucerirea pieţei, firmele cheltuind sume mari pentru reclamă şi publicitate, deoarece practicând preţuri asemănătoare, bunurile fiind apropiate ca natură, structură şi proprietăţi, diferenţierea se realizează, îndeosebi, prin imaginea produsului, concurenţa fiind între mărci. *Exemplu*: firme de computere, răcoritoare, detergenţi.

Concurenţii indirecţi oferă produse diferite sau similare, cu proprietăţi diferite care se adresează unor nevoi identice sau diferite ale clienţilor. Lupta pe piaţă, între aceste firme, este mai puţin acerbă, ele având posibilitatea de a ataca şi o altă piaţă. Ca şi concurenţii direcţi ei provin, de obicei, din cadrul aceleiaşi industrii. *Exemplu*: ciocolatele Poiana şi Mars sunt concurenţi indirecţi, adresându-se unor segmente diferite de consumatori.

Înlocuitorii sunt firme care oferă produse diferite ca formă, structură, performanţe, ambalaj, design dar care se adresează aceleiaşi nevoi. Ele sunt produse de substituire şi provin din industrii diferite. *Exemplu*: parchetul laminat şi gresia.

Nou veniţii sau debutanţii pe piaţă, pot fi pe de o parte firmele care îşi extind gama de produse pe alte pieţe decât cele tradiţionale, iar pe de altă parte extinderea în „amonte" sau în „aval" a activităţii firmei lărgindu-se oferta de produse şi paleta nevoilor. *Exemplu*: pe lângă serviciile bancare oferite, băncile pătrund şi pe piaţa asigurărilor; firmele producătoare de produse petroliere se extind, în „amonte" ocupându-se de extracţie şi în „aval" prin reţeaua de distribuţie.

Pătrunderea pe piaţă a debutanţilor poate fi împiedicată prin fidelizarea clienţilor şi realizarea unor produse care să satisfacă o varietate mare de nevoi ale consumatorilor. Pornind de la faptul că

preocuparea esenţială este creşterea competitivităţii şi eficacităţii firmei, analiştii de marketing trebuie să ţină seama de ideea că interdependenţa stă la baza concurenţei,.

Organismele publice sau „deţinătorii de interese", sunt componenta mediului firmei formată din ansamblul celor „care manifestă asupra capacităţii unei organizaţii de a-şi atinge obiectivele". Aceste organisme pot fi de stat, de grup sau particulare, ele influenţând sau nu deciziile de marketing ale firmei. În activitatea firmei sunt identificate mai multe categorii de organisme:

- *instituţii financiar-bancare* reprezentate de: bănci, societăţi de investiţii, companii de asigurări, acţionari;
- *organisme publice locale* care includ asociaţii ale consumatorilor, grupări ecologiste care identifică practicile negative privind calitatea, siguranţa consumului şi modul de comercializare exercitând influenţă în direcţia respectării legislaţiei în domeniu;
- *mass-media sau mediile de comunicare în masă* care cuprind televiziunea, radio, ziare, reviste, mijloace prin care se transmit informaţii ce pot influenţa direct comportamentul consumatorului;
- *instituţii guvernamentale* cum sunt organele vamale, de justiţie, şi care supraveghează adaptarea firmei la schimbările intervenite la nivelul politicilor de stat;
- *atitudinea publică generală* care include marele public şi personalul propriu, de părerea cărora firma trebuie să fie preocupată permanent, aceasta putând influenţa asupra imaginii sale.

Marketingul se referă la orice acțiune pe care o întreprinde o companie pentru a atrage un public către produsul sau serviciile companiei prin mesaje de înaltă calitate. Marketingul urmărește să ofere valoare de sine stătătoare pentru potențiali consumatori prin conținut, cu obiectivul pe termen lung de a demonstra valoarea produsului, de a consolida loialitatea mărcii și, în cele din urmă, de a crește vânzările.

Marketingul este procesul prin care oamenii sunt interesați de produsul sau serviciul companiei. Acest lucru se întâmplă prin cercetarea pieței, analiză și înțelegerea intereselor clientului ideal. Marketingul se referă la toate aspectele unei afaceri, inclusiv dezvoltarea de produse, metode de distribuție, vânzări și publicitate.

Marketingul presupune dezvoltarea de produse, cercetarea pieței, distribuția produselor, strategia de vânzări, relațiile publice și asistența clienților. Marketingul este necesar în toate etapele călătoriei de vânzare a unei afaceri și poate folosi numeroase platforme, canale de social media și echipe din cadrul organizației lor pentru a-și identifica publicul, a comunica cu acesta, a-și amplifica vocea și pentru a construi loialitatea mărcii în timp. Pe de altă parte, publicitatea este doar o componentă a marketingului. Este un efort strategic, de obicei plătit, de a răspândi conștientizarea unui produs sau serviciu ca parte a obiectivelor mai holistice prezentate mai sus. Mai simplu, nu este singura metodă folosită de marketeri pentru a vinde un produs.

5.2. Cercetări de marketing și comportamentul consumatorului în proiectarea unui nou produs

Cercetarea de marketing constituie un proces complex, ce poate fi definit astfel: „activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode şi tehnici ştiinţifice de investigare se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza şi interpretarea informaţiilor de marketing, destinate conducerii unităţii economice pentru cunoaşterea mediului în care funcţionează, identificarea oportunităţilor, evaluarea alternativelor acţiunilor de marketing şi a efectelor acestora”.

În noul mileniu, societatea şi economia au devenit foarte complexe, au cunoscut schimbări rapide şi semnificative. Locul informaţiei în cadrul resurselor organizaţiei a devenit principal. A informa înseamnă a pune la dispoziţia celor care iau decizii în cadrul organizaţiilor, toate

datele de care au nevoie pentru a judeca în mod corect. Pentru a avea o fundamentare corespunzătoare a unei decizii este de dorit ca întregul sistem informaţional să funcţioneze, să urmărească şi să intuiască orice schimbare a mediului în care acţionează organizaţia.

Cercetarea de marketing este declanşată, de fapt, de o problemă de marketing sau de o ocazie de marketing. De exemplu, o întreprindere care înregistrează o scădere semnificativă a vânzărilor sale va căuta să afle cauzele care explică fenomenul respectiv (problemă de marketing).

Pe de altă parte, când o firmă încearcă să pătrundă pe o nouă piaţă cu scopul de a-şi majora vânzările, va trebui să apeleze din nou la cercetarea de marketing pentru a vedea în ce context / dacă poate fi valorificată această ocazie (ocazie de marketing).

Considerăm foarte utilă pentru studenţi definiţia în care profesorul *C. Florescu* sintetizează opiniile unor specialişti astfel: „Cercetarea de marketing reprezintă activitatea prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode şi tehnici ştiinţifice de investigare, se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza şi interpretarea informaţiilor de marketing destinate conducerii unităţii economice, pentru cunoaşterea mediului în care funcţionează, identificarea oportunităţilor, evaluarea alternativelor, acţiunilor de marketing şi a efectelor acestora.”

Cercetarea de marketing este colectarea, înregistrarea și analiza sistematică a datelor calitative și cantitative despre problemele legate de produse și servicii de marketing.

Scopul este de a identifica și evalua modul în care elementele în schimbare ale mixului de marketing influențează comportamentul clienților. Aceasta presupune specificarea datelor necesare pentru abordarea acestor probleme, apoi proiectarea metodei de colectare a informațiilor, gestionarea și implementarea procesului de colectare a datelor.

Domeniul cercetării de marketing este mult mai vechi decât cel al cercetării de piață. Deși ambele implică consumatori, cercetarea de marketing se preocupă în mod special de procesele de marketing, cum ar fi eficiența publicității și eficacitatea forței de vânzări, în timp ce cercetarea de piață se preocupă în mod special de piețe și distribuție. Două explicații date pentru confundarea cercetării de piață cu cercetarea de marketing sunt similaritatea termenilor și, de asemenea, faptul că cercetarea de piață este un subset al cercetării de marketing. Există o confuzie suplimentară din cauza marilor companii cu expertiză și practici în ambele domenii (*Anexa 12*).

Cercetarea de marketing conține informațiile necesare pentru a aborda aceste probleme, proiectează metoda de colectare a informațiilor, gestionează și implementează procesul de colectare a acestora, analizează rezultatele și comunică constatările și implicațiile acestora.

Cercetarea de marketing este definita ca fiind procesul de evaluare a fezabilității unui nou produs sau serviciu, prin cercetări efectuate direct cu potentialii consumatori. Această metodă permite organizațiilor sau afacerilor să-și descopere piața țintă, să colecteze și să documenteze opinii și să ia decizii informate.

Scopul principal al efectuării **cercetării de marketing** este de a înțelege sau de a examina piața asociată cu un anumit produs sau serviciu, pentru a decide cum va reacționa publicul la un produs sau serviciu. Informațiile obținute în urma efectuării cercetării de marketing pot fi utilizate pentru a personaliza activitățile de marketing/publicitate.

În economia de piaţă, conducerea unei unităţi economice este de neconceput fără existenţa unui flux de informaţii între aceasta şi mediul în care funcţionează, în scopul adaptării în mod operativ la condiţiile impuse din exterior. De aceea, conducerea (compartimentele operaţionale) trebuie să adopte o nouă viziune,

viziunea de marketing, care are drept misiune coordonarea, sincronizarea şi subordonarea tuturor activităţilor unui singur scop: satisfacerea în condiţii superioare a nevoilor consumatorilor.

Cercetarea de marketing este activitatea formală cu ajutorul căreia, prin intermediul unor metode şi tehnici ştiinţifice de investigare, se realizează specificarea, măsurarea, colectarea, analiza şi interpretarea informaţiilor necesare conducerii unităţilor economice.

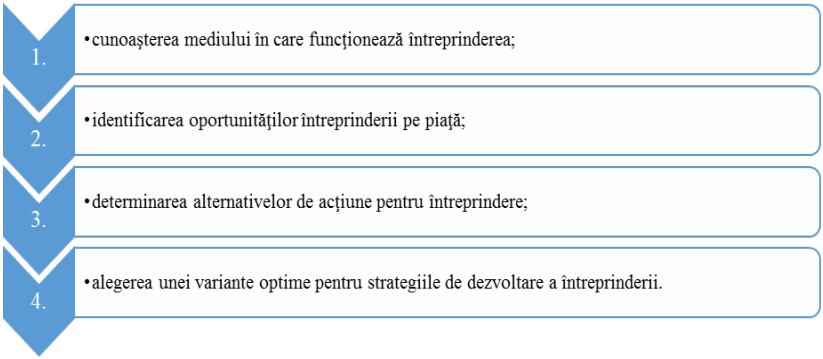


Figura 5.1. Obiectivele cercetării de marketing

Sursa: elaborată de autor în baza sursei 3, p. 64

În primul rând, cercetarea de marketing este sistematică. Astfel, planificarea sistematică este necesară în toate etapele procesului de cercetare de marketing. Procedurile urmate în fiecare etapă sunt solide din punct de vedere metodologic, bine documentate și, pe cât posibil, planificate în avans. Cercetarea de marketing folosește metoda științifică în care datele sunt colectate și analizate pentru a testa noțiuni sau ipoteze anterioare. Experții în cercetarea de marketing au arătat că studiile care prezintă ipoteze multiple și adesea concurente dau rezultate mai semnificative decât cele care prezintă o singură ipoteză dominantă.

Cercetarea de marketing este obiectivă. Încearcă să furnizeze informații exacte care reflectă o stare reală a lucrurilor. Deși cercetarea este întotdeauna influențată de filosofia de cercetare a cercetătorului, ea ar trebui să fie liberă de părtinirile personale sau politice ale cercetătorului sau ale managementului. Cercetarea care este motivată de câștig personal sau politic implică o încălcare a standardelor profesionale. O astfel de cercetare este în mod deliberat părtinitoare, astfel încât să ducă la constatări predeterminate. Natura obiectivă a cercetării de marketing subliniază importanța considerentelor etice.

De asemenea, cercetătorii ar trebui să fie întotdeauna obiectivi în ceea ce privește selecția informațiilor care vor fi prezentate în textele de referință, deoarece astfel de literatură ar trebui să ofere o viziune cuprinzătoare asupra marketingului. Cercetările au arătat, totuși, că multe manuale de marketing nu prezintă principii importante în cercetarea de marketing

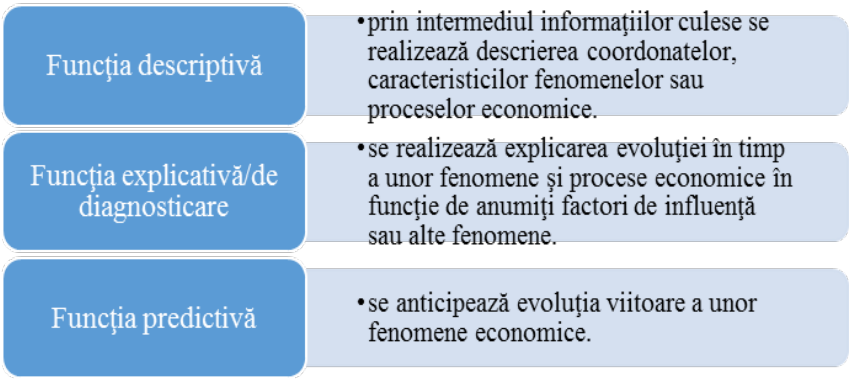


Figura 5.2. Funcţiile cercetării de marketing

Sursa: elaborată de autor în baza sursei 2, p.57

Cercetarea de marketing nu este o acţiune izolată, spontană; trebuie să fie o acţiune permanentă care să se desfăşoare după reguli

bine determinate. Activitatea de cercetare de marketing este influenţată de:

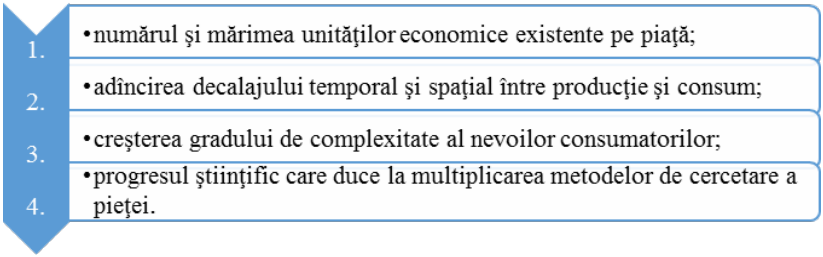


Figura 5.3. Factorii de influență a cercetărilor de marketing

Sursa: elaborată de autor în baza sursei 2, p.61

Cercetarea de marketing se realizează la nivelul firmei (în interesul acesteia), la nivelul grupului (în interesul grupului) şi la nivel macroeconomic.

Cercetarea de piață ajută marketerii să identifice oportunitățile de piață și să își înțeleagă mai bine consumatorii. Ajută să înțelegem așteptările consumatorilor de la produsele noastre și nevoile și dorințele acestora. Deci, pentru a prezice prețurile, publicitatea și distribuția de vânzări a produselor.

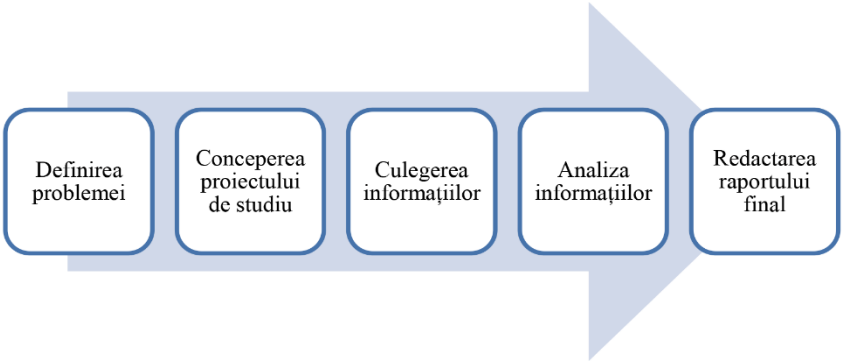


Figura 5.4. Etapele de realizare a unei cercetări de marketing

Sursa: elaborată de autor în baza sursei 4, p.54

Procesul de cercetare de marketing în cinci pași:

1. **Definirea problemelor sau obiectivele cercetării**

Este cel mai important pas în procesul de cercetare de marketing. Firmele trebuie să știe care este problema și ce se așteaptă de la cercetare. Pentru orice cercetare, este necesar să fie definită problema și să înțeleagă de ce informații are nevoie întreprinderea. După ce au înțeles acest lucru, firmele trebuie să afle cum vor obține aceste informații. Specialiștii în marketing nu trebuie să definească o problemă prea larg sau prea restrâns pentru scopul cercetării. Poate cauza o problemă, în cercetare, dacă enunțul problemei nu este definit cu precizie.

2. **Conceperea proiectului de studiu sau Elaborarea Planului de Cercetare**

În a doua etapă a cercetării de marketing, se dezvoltă un plan pentru culegerea informațiilor necesare și se identifică costul. Specialiștii în marketing colectează în mare parte date primare prin următoarele abordări de cercetare:

- Sondajele - companiile efectuează studii de piață pentru a înțelege preferințele și nevoile clienților. Un sondaj poate include întrebări legate de demografia, opțiunile și ocupația lor. Sondajul ajută o firmă să ia decizii corecte pe baza rezultatelor sale.

Companiile își pot desfășura sondajele prin telefoane, formulare online sau în persoană. Sondajele pot ajuta companiile să-și înțeleagă clienții și să-și îmbunătățească satisfacția.

- Focus grupuri - un focus grup este o colecție de 6-8 persoane pe baza datelor demografice, psihografice și a altor atribute. Un moderator va pune întrebări pe anumite subiecte pe baza agendei marketerilor. Acesta va ajuta companiile să înțeleagă mentalitatea consumatorilor, care influențează deciziile lor de cumpărare.

- Cercetarea comportamentală - cercetarea comportamentală înțelege comportamentul de cumpărare al clientului. Specialiștii în

marketing pot învăța analizând datele stocate în bazele de date ale clienților și achizițiile din catalog. De exemplu, consumatorii din mediul rural au tendința de a cumpăra unele mărci scumpe și aceasta a contrazis percepția conform căreia oamenii din mediul rural vor alege în mare parte produse cu preț scăzut.

Decizia de cumpărare a consumatorilor se bazează inconștient pe emoții, sentimente și intuiții. Deci, instrumentele de neuroștiință sunt folosite pentru a măsura interesul sau emoțiile trezite de expunerea la o anumită reclamă sau o imagine. Specialiștii în marketing au început să folosească senzori pentru piele, scanere cu unde cerebrale și scanere pentru întregul corp pentru a obține răspunsuri ale consumatorilor.

3. **Culegerea informațiilor**

În cercetarea de marketing, faza de colectare a datelor este cea mai predispusă la erori. Datele pe care marketerii le obțin din această cercetare sunt în principal cantitative (numere, valoare) și calitative (rapoarte de observație).

Este necesar de pus întrebări imparțiale și simple pentru a obține cele mai exacte date din cercetare. Problema aici pentru marketeri este că uneori consumatorii tind să dea un răspuns care consideră că este cel mai logic.

Clienții cred că ceea ce vor răspunde majoritatea oamenilor și ei răspund în același mod pentru că clienții nu vor să fie judecați. Deci, ei aleg opțiunea cea mai logică, mai degrabă decât ceea ce simt din interior. Uneori, soluția este ca întreprinderea să folosească un limbaj simplu și să le facă confortabil clienților.

4. **Analizarea informațiilor**

După ce întreprinderea a adunat toate informațiile, este timpul să analizeze datele și să extragă constatări din acestea. Este necesar să se tabileze datele și să se elaboreze un raport de sinteză pentru a simplifica întregul proces. Va ajuta întreprinderea să structureze datele brute disponibile și să aplice analize statistice pe baza cerințelor firmei.

Cercetarea de marketing permite organizațiilor și întreprinderilor din industria agrementului să adune și să consolideze informații care reflectă satisfacția, dorințele și nevoile clienților. În plus, poate oferi și statistici privind numărul de vizite ale clienților, profiluri și caracteristici. Cercetarea poate măsura, de asemenea, care facilități și activități sunt foarte populare în rândul clienților și care zone ale serviciilor oferite necesită îmbunătățiri.

Cercetătorii folosesc adesea mai mult de o singură metotă de cercetare. Aceștia pot începe cu cercetări secundare pentru a obține informații de bază, apoi pot conduce un focus grup (model de cercetare calitativă) pentru a explora problemele. În cele din urmă, ar putea face un sondaj complet la nivel național (model de cercetare cantitativă) pentru a elabora recomandări specifice pentru client.

O serie de metode de scalare sunt frecvent utilizate în cercetările de marketing:

- Diferențiala semantică;
- Scala lui Likert;
- Scala lui Stapel;
- Scala cu sumă constantă;
- Metoda ordonării rangurilor;
- Metoda comparațiilor perechi.

Dacă în mod normal o anumită caracteristică permite doar clasificarea stimulilor investigați, scalarea oferă posibilitatea ierarhizării acestora din punctul de vedere al respectivei caracteristici. Însă de multe ori simpla ordonare prin atribuirea unor ranguri nu este suficientă.

În încercarea de a supraviețui, orice firmă, indiferent de dimensiunea și profilul său de activitate, va căuta să-și îmbunătățească, în mod continuu, produsele sau va continua să lanseze pe piață alte produse, în așa fel încât acestea să corespundă noilor exigențe ale pieței.

Politica de produs, denumită de unii specialişti „pivot" al întregii activităţi de marketing, iar de alţii drept „*sâmburele marketingului*", determină toate acţiunile de marketing, în jurul ei concepându-se şi derulându-se întregul set al activităţilor tranzacţionale. Acestei realităţi i se datorează, de fapt, amploarea şi profunzimea investigaţiilor vizând produsul în perspectiva de marketing.

Politica de produs reprezintă principala componentă a *mixului de marketing al întreprinderii*. Orice competitor de pe piaţă nu va reuşi să atragă mulţi clienţi dacă nu va avea produse de calitate, adaptate cerinţelor pieţei-ţintă.

Politica de produs are în vedere *conduita pe care o adoptă firma referitor la dimensiunile, structura şi evoluţia gamei de produse şi servicii ce fac obiectul propriei sale activităţi, atitudine ce se raportează permanent la cerinţele mediului de piaţă, la tendinţele manifestate de ceilalţi concurenţi.*

Fundamentarea politicii de produs reprezintă punctul de pornire în delimitarea mixului de marketing al întreprinderii, ceea ce presupune precizarea clară a obiectivelor, strategiilor şi tacticilor pe care întreprinderea trebuie să şi le aleagă dintre toate variantele posibile.

Strategiile de produs cuprind principalele direcţii în care firma poate să-şi mobilizeze întregul ei potenţial (uman, material, financiar) în vederea realizării indicatorilor economico-financiari pe care şi i-a propus, dar şi pentru a asigura o cât mai bună satisfacere a consumatorilor.

Modalităţile concrete de aplicare a unei anumite strategii de produs alcătuiesc ***tacticile de produs***. Acestea pot include modificări de ordin tehnologic vizând substanţa materială a produsului sau a ambalajului, schimbări în dimensiunile unei linii de produse, modificări în structura canalelor de distribuţie sau a formelor de vânzare, restrângeri/lărgiri ale gamei de preţuri la care se

comercializează componentele unui articol sau a unei subgrupe de mărfuri.

Politica de produs este un ansamblu de strategii şi tactici, prin care firma se raportează permanent la cerinţele pieţei, modelând componentele ofertei în raport de dorinţele consumatorilor.

Activităţile ce compun politica de produs sunt grupate, după conţinutul lor tematic, în următoarele ansambluri:

- **Cercetarea produsului** include analiza calităţii produsului din fabricaţie, precum şi din vânzare, studiul învechirii economice a acestuia, analiza circulaţiei produsului şi urmărirea comportării lui în utilizare sau consum, poziţionarea produsului în raport cu produsele concurente.
- **Activitatea de inovare** constituie principala orientare ofensivă a politicii de produs. Ea vizează atât produsul, cât şi descoperirea de noi materii prime, perfecţionarea tehnologiilor de fabricaţie, dezvoltarea service-ului, stimularea capacităţilor creatoare din cercetare şi producţie şi realizarea, în acest fel, a unui climat novator în toate compartimentele firmei.
- **Modelarea produsului** reprezintă suma operaţiunilor prin care firma producătoare creează identitatea bunurilor pe care le realizează. Ca element component al politicii de produs, modelarea are mai mult o semnificaţie de raportare a produsului la cerinţele consumatorilor, decât o interpretare tehnologică. De asemenea, modelarea include elemente tangibile (materia primă, tehnologia de fabricaţie) şi elemente intangibile ale produsului (funcţionalitate, economicitate, estetică), urmărind realizarea sub forma unui prototip sau a unei machete a tuturor componentelor ce definesc un nou produs.

Corespondentul acestor preocupări la nivelul întreprinderii comerciale îl constituie **politica sortimentală**. Aceasta include deciziile referitoare la stabilirea dimensiunilor şi structurii sortimentului de mărfuri desfăcut de o întreprindere comercială, în

funcţie de potenţialul de care dispune şi de cerinţele pieţei căreia i se adresează. Politica sortimentală reprezintă instrumentul de acordare a structurii fondului de mărfuri la evoluţia cererii şi posibilitatea culegerii de informaţii diverse emise de piaţă. Ea are în vedere alcătuirea sortimentului de mărfuri, pe de o parte, la nivelul întreprinderii comerciale, iar pe de altă parte, la nivelul magazinului, astfel încât să se obţină cele mai bune rezultate.

Un loc distinct în politica de produs îl ocupă, în ultima perioadă, **politica de service**. Service-ul reprezintă un pachet de servicii complementare prestaţiei de bază oferite de produs pentru valorizarea deplină a acestuia în consum sau utilizare.

Service-ul se acordă în cazul bunurilor de folosinţă îndelungată, care au nevoie de întreţinere, reparaţii, consultanţă de specialitate în vederea unei bune funcţionări şi folosiri.

Un alt element care însoţeşte politica de produs îl constituie **politica de garanţie.** Garanţia reprezintă prelungirea responsabilităţilor producătorului mărfii un anumit interval de timp, după momentul vânzării, privitor la funcţionarea produsului, păstrarea compoziţiei unui produs alimentar, în raport cu cerinţele stipulate în standarde, reţete de fabricaţie sau alte acte normative care reglementează calitatea mărfii.

Ph. Kotler defineşte, într-o viziune modernă, produsul ca ***„orice poate fi oferit pe piaţă spre atenţie, achiziţie, utilizare sau consum şi care are capacitatea de a satisface o dorinţă, o nevoie***”.

Făcând un pas înainte, V. Buell propune definiţia pe care o considerăm a fi cea mai complexă. În viziunea sa, produsul constă în ***„oferta, aşa cum este ea percepută de piaţă”***.

Într-adevăr, se constată o deplasare notabilă de accent în marketingul modern către modalităţile de prezentare a bunurilor pe piaţă, fapt de natură să faciliteze diferenţierea produselor şi percepţia dorită de producători şi/sau distribuitori.

Între două produse similare lansate, a avut succes de piaţă cel care s-a diferenţiat, în plus, prin elemente de natură a-l face mai uşor şi deplin perceptibil de către consumatori.

Astfel, oferta firmei dispune de un potenţial sporit de declanşare a cererii. Numărul produselor aflate azi în concurenţă este extrem de mare, iar ceea ce le diferenţiază în optica consumatorilor sunt, mai ales, serviciile oferite. Concurenţa va apărea nu numai între ceea ce produc firmele, ci şi între ceea ce adaugă produsului în forma ambalajului, serviciilor, publicităţii, consilierea consumatorilor, finanţare, livrare, depozitare şi alte elemente care nu numai că satisfac, dar şi încântă clientul, devenind tot mai mult avantaje aşteptate.

Se poate considera că *produsul, abordat în viziunea marketingului, include următoarele componente*:

- **Componentele corporale** sunt reprezentate de caracteristicile merceologice ale produsului şi ale ambalajului său, determinate, la rândul lor, de substanţa materială şi utilitatea lor funcţională. În această grupă se încadrează dimensiunile calitative ale produsului, ce ţin de formă, gabarit şi capacitate, structură şi conţinut, greutate şi densitate, putere instalată şi rezistenţă la acţiunea factorilor de mediu etc.
- **Componentele acorporale** includ: numele şi marca, instrucţiunile de folosire/utilizare, protecţia legală prin brevet, licenţă de fabricaţie sau comercializare, preţul, orice serviciu acordat pentru produs (transport la domiciliu, instalare sau montare, punere în funcţiune etc.).
- **Comunicaţiile privitoare la produs** cuprind ansamblul informaţiilor transmise de producător sau distribuitor cumpărătorului potenţial, prin diferite mijloace sau acţiuni de merchandising, promovare la locul vânzării, publicitate prin mass-media cu scopul de a facilita prezentarea produsului şi a întări latura emoţională sau raţională ce stă la baza deciziei de cumpărare.

- **Imaginea produsului** este sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială şi personală a produsului în rândul cumpărătorilor. Fiind o componentă motivaţională de natură subiectivă, ea este rezultatul modului de percepere a unui produs de către consumatori sau utilizatori. Asociind imaginea cu destinatarul produsului, se apreciază că multe dintre acestea din urmă au vârstă şi sex. Semnificaţia unor astfel de atribute este legată de utilizarea anumitor produse prioritar sau exclusiv de persoane de un anumit sex sau de o anumită vârstă.

Clasificarea produselor este foarte utilă la întocmirea strategiilor de marketing, deoarece acestea se concentrează pe asemănările între grupele de produse, iar produsele similare răspund bine activităţilor de marketing similare.

Analiza gradului de noutate a produselor, consecinţă firească a dinamismului social-economic contemporan, impune o noţiune consacrată în marketing, aceea a *ciclului de viaţă al produselor.*

Primele încercări de studiere a comportamentului produselor pe piaţă datează din anii ’60, când două firme americane de consultanţă managerială, McKinsey of Company şi Booz, Allen & Hamilton au urmărit să determine un model al evoluţiei vânzărilor şi profiturilor, întro perioadă de timp, pentru o varietate mare de produse. Au denumit acest model *ciclul vieţii produsului*, datorită similitudinii cu ciclul vieţii biologice. Preluat din demografie, termenul de ciclu de viaţă al produsului desemnează *intervalul de timp cuprins între momentul apariţiei şi cel al dispariţiei produsului de pe piaţă.* Acest interval, mărginit de două extreme - naşterea şi moartea produsului - se subdivide într-un anumit număr de etape, diferite ca lungime şi intensitate.

Marea majoritate a autorilor acceptă existenţa a cel puţin patru stadii sau faze ale ciclului de viaţă, denumindu-le : *faza lansării, faza dezvoltării, faza maturităţii şi faza declinului.* Apreciem că această delimitare este cea mai apropiată de evoluţia volumului vânzărilor

produsului, care constituie, de altfel şi criteriul care operează în acest caz. Considerăm utilă şi existenţa unei *faze pregătitoare*, care reflectă căutările departamentului de cercetare şi dezvoltare de a găsi acele noi produse care să corespundă cel mai bine exigenţelor pieţei.

Fiecare produs parcurge una sau mai multe etape, în funcţie de: *natura produsului, de capacitatea acestuia de a primi noi întrebuinţări sau de a fi destinat altor segmente de piaţă, de mărimea gamei de produse şi de gradul de noutate al produsului*. Este adevărat că există şi produse fără vârstă, insensibile la scurgerea timpului, care par să fie pentru totdeauna în etapa maturităţii (exemplele cele mai cunoscute fiind aspirina descoperită de concernul Bayer sau CocaCola), altele, dimpotrivă, ies foarte rapid din consum, dispărând de pe piaţă după o scurtă perioadă de timp.

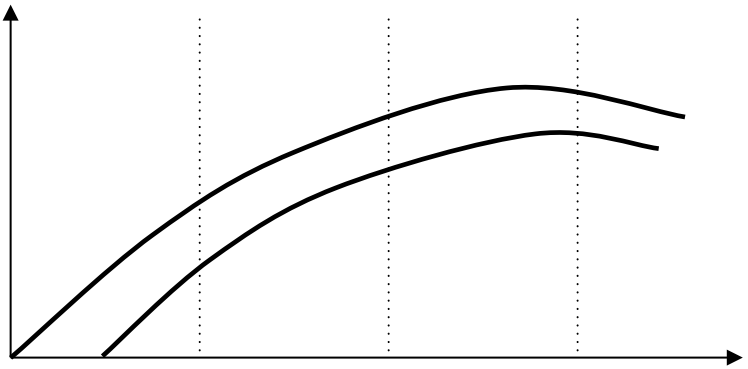


Figura 5.5. Ciclul de viaţă al produsului

Sursa: elaborat de autor în baza sursei 6, p.83

Într-o economie în tranziţie, evoluţia produselor se abate mai mult de la forma standard a ciclului de viaţă al produsului şi aceasta ca urmare a fluctuaţiilor activităţii economice (a economiei în ansamblu şi a întreprinderii), a comportamentului consumatorului, cu

reacţii imprevizibile şi adesea anormale, a incoerenţei deciziilor manageriale, a lipsei managerilor şi a specialiştilor de marketing.

În aceste condiţii, forma şi durata ciclului de viaţă al unui produs sunt greu de estimat. De aceea, creşte importanţa determinării stadiului în care se află produsul pe curba ciclului său de viaţă pentru cunoaşterea şanselor sale de supravieţuire şi a posibilităţilor de prelungire a stadiului în care acesta se află, contribuind astfel la creşterea duratei globale de viaţă a produsului.

Durata globală a ciclului de viaţă al produsului este diferită de la un produs la altul, în funcţie de tipul de produs considerat şi de o serie de factori care influenţează ciclul său de viaţă: rata schimbărilor tehnologice, nevoile, dorinţele, atitudinile şi comportamentul consumatorilor, mediul economic şi legislativ, concurenţa, acţiunile de marketing ale firmei, evoluţia pieţei.

Durata fazelor ciclului de viaţă variază, de asemenea, de la un produs la altul. Unii autori au încercat să determine o relaţie de cauzalitate între această durată şi suma cheltuielilor publicitare realizate în timpul fiecărei faze. Este cunoscut faptul că eforturile de promovare pot contribui la prelungirea uneia sau alteia dintre faze, dar nu izolat, ci în corelaţie cu alte acţiuni de marketing.

Ciclul de viaţă al produsului nu poate fi considerat, după unii autori, un instrument tradiţional de planificare, previziune şi control. Este unanim recunoscută însă *utilitatea acestui concept în elaborarea şi formularea strategiei de marketing* şi în jalonarea activităţii viitoare a firmei.

Gama de produse semnifică *grupul de produse înrudite prin destinaţia lor comună în consum şi prin caracteristicile esenţiale în ceea ce priveşte: materia primă folosită la obţinerea lor şi tehnologia de fabricaţie folosită*. În sfera distribuţiei se foloseşte termenul de *gamă sortimentală*, definită prin ansamblul mărfurilor şi modul lor de asociere, folosind un punct comun de grupare sistematică, de exemplu,

gama produselor cerealiero-făinoase, a produselor cosmetice, a produselor textile, a aparatelor electrocasnice etc.

Linia de produse include un grup omogen de produse înrudite între ele, prin maniera asemănătoare de funcţionare sau prin aceea că sunt vândute aceleiaşi categorii de clienţi, prin acelaşi tip de canale de distribuţie şi variază între aceleaşi limite de preţ.

Gama de produse prezintă următoarele dimensiuni: *lărgime, profunzime şi lungime.*

– ***Lărgimea gamei de produse*** se referă *la numărul liniilor de produse pe care firma le realizează.* De exemplu, lărgimea gamei de produse obţinute de firma Colgate-Palmolive România este 5, pentru că aceasta a lansat pe piaţa românească liniile de produse: pastă de dinţi, săpun de toaletă, produse pentru îngrijirea părului, produse cosmetice pentru bărbaţi şi produse de curăţat.

– ***Profunzimea gamei de produse*** este dată de numărul de produse distincte pe care le conţine o linie de produse. Astfel, linia de produse „pastă de dinţi", lansată de Colgate-Palmolive în România, cuprinde: Colgate Anticarie, Colgate Antitartru, Colgate Total, Super Cristal, însemnând 4 produse distincte.

– ***Lungimea gamei de produse*** *reprezintă totalitatea produselor conţinute de toate liniile de produse dintr-o gamă de produse*.

În marketing, înțelegerea comportamentului consumatorului a devenit foarte importantă pentru afaceri. Comportamentul consumatorului se referă la studiul care analizează modul în care consumatorii iau decizii cu privire la dorințele, nevoile lor, cumpără sau acționează cu privire la un produs, serviciu sau organizație. Este foarte esențial să înțelegem comportamentul consumatorilor pentru a analiza comportamentul potențialilor consumatori față de un nou produs sau serviciu. De asemenea, este foarte util pentru companii să identifice oportunitățile care nu au fost încă îndeplinite.

Un exemplu în ceea ce privește comportamentul consumatorului este schimbarea obiceiurilor alimentare care a crescut drastic cererea de produse fără gluten. Afacerile care au identificat acest decalaj pe piață au produs produse fără gluten și au valorificat și acest aspect de piață.

Pe de altă parte, acele companii care nu au reușit să monitorizeze comportamentul consumatorilor nu au reușit să umple acest gol pe piață și au fost lăsate în urmă. Înțelegerea comportamentului consumatorilor permite companiilor proactive să își mărească cota de piață prin anticiparea schimbării în **alegerea consumatorului.**

Comportamentul consumatorului poate fi definit ca studiul acțiunilor psihologice, fizice și sociale atunci când indivizii cumpără, folosesc și dispun de produse, servicii, idei și practici. Cu alte cuvinte, comportamentul consumatorului este studiul modului în care consumatorii își vor lua **decizia de cumpărare** și care sunt acei factori care susțin sau influențează aceste decizii.

Potrivit marketerilor, prin înțelegerea motivului convingător pentru care un consumator cumpără un anumit produs sau serviciu în detrimentul celuilalt, devine mai ușor să identificăm ce produs este solicitat și care este învechit, astfel încât strategiile de marketing să poată fi concepute în consecință.

Factorul care afectează comportamentul consumatorului

Înțelegerea modului în care comportamentul consumatorilor influențează marketingul face ca este vitală înțelegerea acelor factori care afectează comportamentul consumatorului și care includ:

- **Factori culturali**

Comportamentul consumatorului este influențat de factori culturali precum clasa socială, cultura cumpărătorului și subcultura. Există trei tipuri de factori culturali: clasa socială, cultura și subcultura. Cultura poate fi diferită în funcție de regiune, diferite grupuri și chiar țări.

Schimbările culturale sunt întotdeauna importante pentru marketeri, indiferent dacă comercializează produse noi sau produse existente cu caracteristici și atribute noi. De exemplu, în zilele noastre, schimbarea culturală către sănătate și fitness a creat o cerere uriașă pentru echipamente de exerciții, calorii scăzute și alimente organice și alte servicii de fitness.

- **Referință socială**

De exemplu, luna trecută am avut mare nevoie de un laptop. Am fost la o piață din apropiere și am cumpărat un laptop MacBook Pro. Ce factori afectează decizia mea de cumpărare și de ce am achiziționat MacBook Pro. A fost pentru că cel mai apropiat prieten al meu are deja aceeași marcă și este destul de mulțumit de acest produs.

- **Familie**

Familia joacă un rol important în procesul de luare a deciziilor. De exemplu, dacă sunteți o persoană căsătorită, veți prefera întotdeauna acele produse de care ar beneficia atât soțul, cât și soția.

- **Rolul și statutul social**

Să înțelegem rolul și statutul social și modul în care acestea afectează comportamentul consumatorului. De exemplu, sunteți director financiar într-o organizație de conducere, sunteți fiul, soțul și tatăl cuiva. Rolul tău poate afecta și tendința de cumpărare a multor persoane.

- **Factori personali**

Factorii personali influențează deciziile de cumpărare și includ vârsta, situația economică și ocupația. Luând în considerare factorii personali, comportamentul de cumpărare este influențat și de obiceiuri, opinii și interese, împreună cu alte probleme personale.

Specialiștii în marketing urmăresc îndeaproape venitul personal al cumpărătorului, economiile și rata dobânzii. Deciziile lor de mix de marketing se bazează pe indicatori economici.

- **Stilul de viață**

Înseamnă modul în care o persoană trăiește într-o societate. De exemplu, locuiți într-o zonă elegantă și oamenii au ceasuri scumpe, haine de marcă și mașini de lux. Trebuie să-ți păstrezi statutul și imaginea.

- **Factori psihologici**

Factorii psihologici care influențează decizia de cumpărare includ percepția, motivația și convingerile și atitudinile. Fiecare consumator va răspunde la mesajul de marketing pe baza atitudinilor și percepțiilor sale.

- **Motivația**

Oamenii au nevoi diferite la un moment dat. Unele nevoi sunt biologice, adică foamea, setea, iar unele sunt psihologice, adică recunoașterea, stima de sine și apartenența. Când o nevoie atinge un anumit nivel de intensitate ea devine un motiv. Potrivit lui Philip Kotler, un motiv este o nevoie care are puterea de a direcționa persoana să caute satisfacție.

Prin observare și cercetare, au fost dezvoltate mai multe modele care explică în continuare comportamentul de cumpărare al consumatorilor și care includ cutia neagră, variabile personale precum și modele complexe.

- **Modelul cutie neagră:** Acest model se bazează pe un stimul-răspuns extern, ceea ce înseamnă că un punct declanșează mintea consumatorului să ia o decizie de cumpărare care este influențată de diferiți factori precum eșantionarea, mesajul de marketing, promoțiile, disponibilitatea produsului și prețul.
- **Variabile personale:** Când un consumator este influențat de modelul variabilelor personale, deciziile se bazează pe factori interni. Factorii interni pot include sisteme de credințe, scopuri, tradiții, opinii personale sau orice alt motivator intern similar.
- **Model complex:** Modelul complex include atât variabile externe, cât și variabile interne.

Mai mulți factori afectează comportamentul consumatorului și există unele metode care sunt folosite pentru a studia comportamentul consumatorului. Aceste metode includ:

- **Sondaje:** Sondajele pot fi efectuate pe telefon, internet sau în persoană. Sondajele ar trebui să evite întrebarea deschisă și ar trebui să includă întrebări cu răspunsuri multiple, astfel încât răspunsurile să fie oferite cu ușurință.
- **Focus grupuri:** Aceasta presupune găzduirea unui grup de diferite tipuri de clienți pentru a discuta despre un tip de produs și pentru a înțelege motivele pentru care clienții vor cumpăra anumite mărci. Aceasta ar trebui să includă întrebări deschise și să permită participanților să încerce o nouă marcă și să își noteze părerile despre aceasta.
- **Punctul de vânzare:** Acest lucru necesită obținerea de statistici de la magazine sau sediul corporativ. Companiile ar trebui să se concentreze asupra unui anumit tip de produs și să determine dacă produsul este achiziționat mai mult decât des într-o anumită perioadă de timp în comparație cu alte perioade de timp. Acest lucru deschide calea pentru cercetarea motivelor pentru care o anumită marcă a fost selectată față de cealaltă.

Înțelegerea comportamentului consumatorilor este esențială pentru ca o companie să reușească în produsele sale actuale și lansările de noi produse. Consumatorii au procese de gândire și atitudini diferite față de cumpărarea unui anumit produs. Dacă o companie nu reușește să înțeleagă reacția unui consumator față de un produs, există șanse mari de eșec al produsului.

Datorită schimbării modei, tehnologiei, tendințelor, stilului de viață, venitului disponibil și altor factori similari, comportamentul consumatorului se schimbă și el. Un agent de marketing trebuie să înțeleagă factorii care se schimbă, astfel încât eforturile de marketing să poată fi aliniate în consecință.

Sarcini de autoevaluare:

1. Identificați rolul și funcțiile marketingului în cadrul întreprinderii.
2. Analizați factorii de macro și micromediu al unei întreprinderi.
3. Distingeți influența factorilor de mediu intern și extern asupra activității întreprinderii.
4. Formulați un chestionar din 20 de întrebări pentru a determina nivelul de satisfacție al cleinților pe exemplul unei întreprinderi.
5. Analizați politica de ambalaj al unui produs.
6. Analizați tehnicile de stabilire a politicii de preț a unei întreprinderi.
7. Caracterizați politica și canalele de distribuție a companiei.
8. Analizați și comparați strategiile pentru produsele existente și produsele noi.
9. Definiți conceptul de „ciclu de viață” și caracterizarea fazelor ciclului de viață al produsului.
10. Argumentați rolul cercetărilor de marketing în lansarea unui nou produs pe piață.

Bibliografie:

1. David Meerman Scott, Noile reguli de marketing si PR, ed. Publica, 2010, 978-973-1931-50-0
2. Funaru Mihaela, Bazele marketingului, ed. C.H.Beck, București, 2013.
3. Kotler Philip, Managementul marketingului. Editia a IV-a, ed. Teodora, 2012; ISBN: 6025
4. Kotler Philip, Principiile Marketingului, ed. IV, ed. Teodora, București, 2010.
5. Nedelea Alexandru Mircea, Politici de marketing în afaceri, ed. Economică, 2015.
6. Nita Constantin, Bazele marketingului, ed. Economica, București, 2014.
7. Pop Nicolae Al., Marketing internațional, teorie și practică, ed. Ecomar, București, 2015.
8. Sasu Constantic, Andrieș Radu, Comunicarea integrate de marketing, ed. Teodora, București, 2013.

GLOSAR DE TERMENI ECONOMICI

Anuitate - sumă de bani (care include o parte din credit şi dobânda corespunzătoare) care se plătește periodic (de obicei lunar/ trimestrial/anual) pentru a rambursa un capital sau o datorie.

Autofinanţare - principiul cel mai răspândit şi arată că întreprinderile trebuie să-şi asigure dezvoltarea folosind rezultatele financiare pozitive obţinute în exerciţiile anterioare.

Beneficiar de subvenție - persoană juridică care practică activitate de întreprinzător solicitant de subvenție a cărui cerere a fost evaluată pozitiv și care a obținut aprobarea pentru subvenționare.

Capital - suma de bani adusă de asociaţi/acţionari la care se adaugă sumele generate din activitatea proprie şi mobilizate în diferite forme ale capitalului economic.

Capital permanent - format din fonduri proprii şi din împrumuturi pe termen lung şi mijlociu şi acoperă activele materiale pe termen lung.

Cheltuieli - diminuări ale beneficiilor economice înregistrate în perioada de gestiune sub formă de ieşiri, reduceri ale valorii activelor sau de creşteri ale datoriilor care contribuie la diminuări ale capitalului propriu (rezultatului financiar), altele decât cele rezultate din distribuirea acestuia proprietarilor.

Cheltuieli privind impozitul pe venit - suma totală a cheltuielilor privind impozitul pe venit luate în calcul la determinarea profitului net (pierderii nete) al (a) perioadei de gestiune.

Cheltuieli privind impozitul pe venit - suma obţinută de întreprindere prin utilizarea cotei privind impozitul pe venit a persoanelor juridice din indicatorul - profitul până la impozitare, care obligatoriu se achită de antreprenori în bugetul statului.

Criză - a) stare critică, care prezintă doar două soluţii: trecerea la un nivel nou, unul mai performant şi eficient, sau încetarea activităţii în calitatea prezentă; b) punct de trecere, de cotitură a unui proces,

a unei sfere de activitate sau a societăţii în întregime; c) acută insuficienţă, penuria unei anumite resurse materiale, financiare, umane etc.

Control financiar - activitatea de verificare a respectării corecte a normelor juridice ce reglementează activităţile financiare.

Costul capitalului - rentabilitatea minimă cerută de aducătorii de fonduri pentru a finanţa proiectele unei întreprinderi, adică costul capitalului utilizat este preţul pe care trebuie să-l plătească întreprinderea pentru reconstituirea totalului pasivului respectiv pentru a se aproviziona cu capital.

Decizie financiară - o hotărâre, un proces raţional de alegere a unei linii de acţiune ce se ia pe bază de analiză şi informaţii multiple, vizând totodată activităţile cu efecte directe asupra capitalului.

Dobândă anuală efectivă (DAE) – costul total al creditului pentru consumator exprimat ca procent anual din valoarea totală a creditului, inclusiv costurile.

Educația antreprenorială - dezvoltarea spiritului antreprenorial prin educaţie formală şi nonformală pe tot parcursul vieţii, axată pe formarea de cunoştinţe, abilităţi şi competenţe de inovare, creativitate şi de asumare a riscurilor, precum şi de abilităţi specifice de afaceri în ceea ce priveşte antreprenoriatul.

Efectiv de salariați - numărul mediu de persoane angajate în baza contractului individual de muncă pe durată determinată sau nedeterminată (cu excepția salariaților a căror contracte individuale de muncă sunt suspendate), calculat în cursul anului.

Faliment - procedură juridică pentru reorganizarea sau lichidarea întreprinderii şi reprezintă incapacitatea debitorului de a-şi plăti creanţele, de achitare a datoriilor din cauza insuficienţei sau indisponibilităţii de mijloace băneşti pentru plată.

Garanţie bancară - document prin care o bancă (bancă garantă) se angajează în mod irevocabil, în cazul în care beneficiarul sau, după caz, antreprenorul nu-și va executa corespunzător obligațiile conform contractului de acordare a subvenției în avans semnat, să plătească valoarea subvenției către autoritatea contractantă în cazul

neexecutării de către beneficiar sau, după caz, de către antreprenor a obligaţiilor asumate în scrisoarea de garanţie bancară.

Gestiune financiară - un sistem de principii şi metode de elaborare şi realizare a deciziilor manageriale care sunt legate de formarea, repartizarea şi îmbunătăţirea resurselor financiare ale întreprinderii, precum şi de organizarea rotaţiei numerarului.

Grafic de plăţi conform contractului de credit pentru consumatori – informaţia cu privire la sumele şi datele (perioadele) de plată ce revin consumatorului conform contractului de credit pentru consumatori, care se coordonează între creditor şi consumator şi este parte integrantă a contractului de credit pentru consumatori.

Incubator de afaceri - locul unde sunt concentrate, într-un spaţiu limitat, întreprinderi nou-înregistrate, al cărui obiectiv este de a spori şansa de creştere şi durata de supravieţuire a acestor întreprinderi, furnizându-le spaţii modulare, şi unde se oferă în condiţii facilitare sprijin managerial şi servicii de asistență.

Incubator de inovare - organizaţie din domeniul inovării constituită în baza unui contract de asociere între persoane juridice şi persoane fizice, destinată dezvoltării potenţialului de elaborare şi implementare a inovaţiilor de către întreprinderile mici şi mijlocii, precum şi al cercetătorilor şi inventatorilor particulari a căror activitate se desfăşoară în regim de facilităţi oferite de stat.

Insolvabilitate - situaţie financiară a debitorului caracterizată prin incapacitatea de a-şi onora obligaţiile de plată, constatată prin act judecătoresc de dispoziţie.

Investiții - un plasament de numerar în imobilizări pe termen lung, de natură corporală sau necorporală şi în participaţiuni şi în active circulante.

Întreprindere - unitate economică care îşi manifestă funcţionalitatea prin organizare tehnologică specifică, prin capacitatea ei de a produce anumite bunuri, în conducerea şi gestiunea ei economică unică, ca şi pri unitatea sa financiară.

Previziune financiară - activitatea de elaborare a planurilor financiare prin determinarea volumului resurselor financiare,

formelor şi metodelor de mobilizare a lor, stabilirea indicatorilor financiari, proporţiilor şi mărimii fondurilor de mijloace băneşti, surselor de formare a lor şi obiectivelor de utilizare.

Profit - principalul rezultat financiar al activităţii oricărei întreprinderi şi serveşte ca o orientare specifică şi un criteriu determinant în procesul organizării activităţii economico-financiare.

Profit brut - profitul obţinut din vânzarea produselor, mărfurilor şi serviciilor prestate şi se determină ca diferenţa dintre veniturile din vânzări şi costul vânzărilor.

Profit net - profitul ce rămâne la dispoziţia întreprinderii după calcularea cheltuielilor privind impozitul pe venit şi se determină ca diferenţa dintre profitul până la impozitare şi cheltuielile privind impozitul pe venit.

Profitul până la impozitare - profitul obţinut de întreprindere în cursul perioadei de gestiune din toate tipurile de activităţi şi rezultatul excepţional.

Proiect investițional - totalitatea investițiilor eligibile și neeligibile necesare a fi realizate pentru a aduce o idee de afaceri la nivelul unei afaceri generatoare de profit.

Rentabilitate economică - eficienţa mijloacelor utilizate în procesul de producţie, indiferent de faptul dacă acestea sunt formate pe seama surselor proprii sau împrumutate de finanţare.

Risc financiar - riscul asumat de întreprindere prin adoptarea îndatorării ca mijloc de finanţare; el este un risc suplimentar şi depinde de maniera finanţării întreprinderii.

Spirit antreprenorial - competenţă a unei persoane de a recunoaşte şi a valorifica oportunităţile de afaceri evidente sau potenţiale, de a-şi asuma responsabilitatea şi riscul ce derivă din activitatea independentă.

Subvenție - sprijin financiar nerambursabil şi neimpozabil acordat din Fondul național de dezvoltare a agriculturii și mediului rural pentru susținerea investițiilor efectuate în dezvoltarea agriculturii și mediului rural și care corespund criteriilor de eligibilitate.

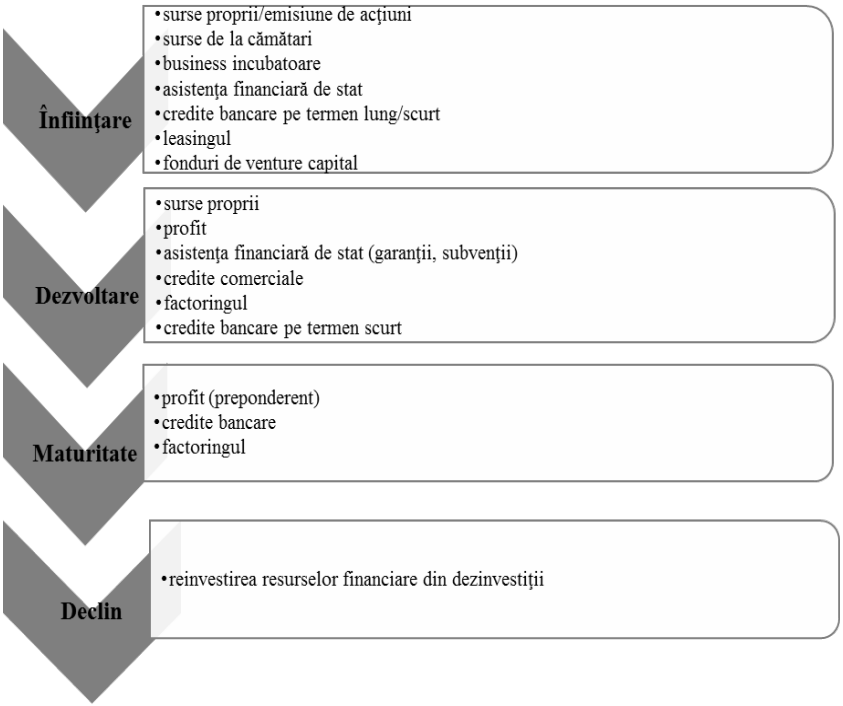
Venituri - creşteri ale beneficiilor economice înregistrate în cursul perioadei de gestiune, sub forma intrărilor de active sau majorării valorii acestora, sau a diminuării datoriilor care au drept rezultat creşteri ale capitalului propriu, cu excepţia creşterilor legate de contribuţiile proprietarilor.

Venituri din prestarea serviciilor - venituri din executarea de către entitate a unor lucrări pe parcursul unei anumite perioade de timp (de exemplu, venituri din serviciile de transport, reparaţie, intermediere, consultanţă, instruire, agrement-sport, instalare a utilajului, telefonie, internet, turism).

Venituri din vânzarea produselor şi mărfurilor - venituri din comercializarea bunurilor produse de entitate sau cumpărate pentru a fi revândute, inclusiv terenurile şi alte imobilizări deţinute în scopurile revânzării.

ANEXE

Anexa 1



Sursele de finanțare ale afacerii la diferite etape ale ciclulului de viață ale entității economice

Sursa: elaborată de autor

Anexa 2

Cine sunt eligibili?

Întreprinderi debutante

Suma maximă a garanției emise	500 mii lei
Cota maximă de garantare	80% din suma creditului solicitat
Termenul maxim de garantare	- 36 luni pentru creditele destinate completării mijloacelor circulante - pentru creditele investiționale perioada de garantare poate acoperi toată durata contractului de credit
Durata de activitate a companiei	Maxim 12 luni
Cerințe specifice:	- desfășoară pentru prima dată activitate economică prin intermediul unei SRL; - se încadrează în categoria întreprinderilor micro (cel mult 9 salariați, cifra de afacere anuală până la 9 mil. lei sau active totale până la 9 mil. lei), iar administratorii și fondatorii sunt persoane fizice care la momentul înregistrării companiei, au vârsta cuprinsă între 18-35 ani și numărul de asociați nu depășește 5 persoane.

Întreprinderi gestionate de tineri antreprenori

Suma maximă a garanției emise	- 1 mln. lei, pentru întreprinderile cu o activitate mai mică de 12 luni; - 5 mln. lei, pentru întreprinderile cu o durată a activității mai mare de 12 luni.
Cota maximă de garantare	70% din suma creditului solicitat
Termenul maxim de garantare	- 36 luni pentru creditele destinate completării mijloacelor circulante; - pentru creditele investiționale perioada de garantare poate acoperi toată durata contractului de credit.
Cerințe specifice	Vârsta fondatorilor între 18-35 ani

Întreprinderi nou create

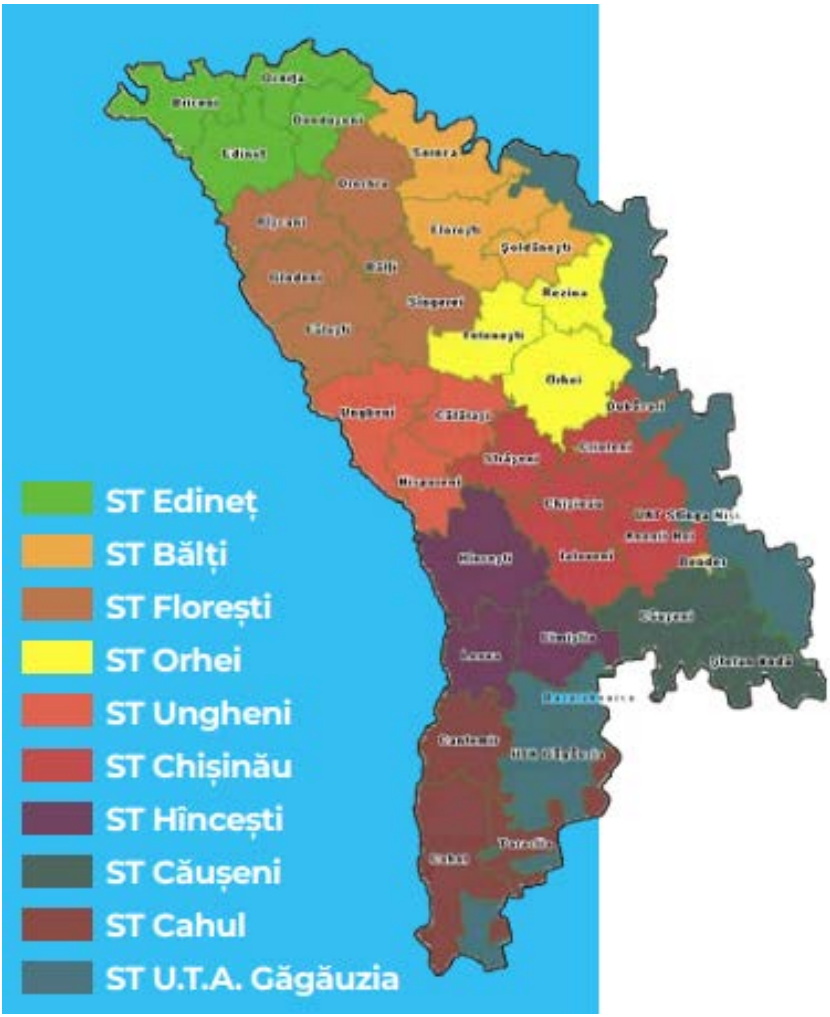
Suma maximă a garanției emise	700 mii lei
Cota maximă de garantare	70% din suma creditului solicitat
Termenul maxim de garantare	- 36 luni pentru creditele destinate completării mijloacelor circulante; - pentru creditele investiționale perioada de garantare poate acoperi toată durata contractului de credit.
Cerințe specifice	Durata de activitate a companiei mai mică de 12 luni, inclusiv companiile ce au peste 12 luni de la data înregistrării, însă activitatea de facto a început cu maxim 12 luni până la momentul depunerii cererii de credit.

Întreprinderi fondate sau gestionate de femei antreprenori

Suma maximă a garanției emise	- 1 mln. lei, pentru întreprinderile cu o activitate mai mică de 12 luni; - 5 mln. lei, pentru întreprinderile cu o durată a activității mai mare de 12 luni.
Cota maximă de garantare	70% din suma creditului solicitat
Termenul maxim de garantare	- 36 luni pentru creditele destinate completării mijloacelor circulante; - pentru creditele investiționale perioada de garantare poate acoperi toată durata contractului de credit.
Cerințe specifice	întreprinderea are cel puțin o femeie ca fondator/asociat (51% cota în capitalul social) sau este administrată de femei.

Sursa: https://www.oda.md/ro/aplica-acum-fgc#bancii

Anexa 3



Structura teritorială AIPA

Sursa: http://aipa.gov.md/sites/default/files/Brochure%20A5%20Start-up_final_14.01.20_0.pdf

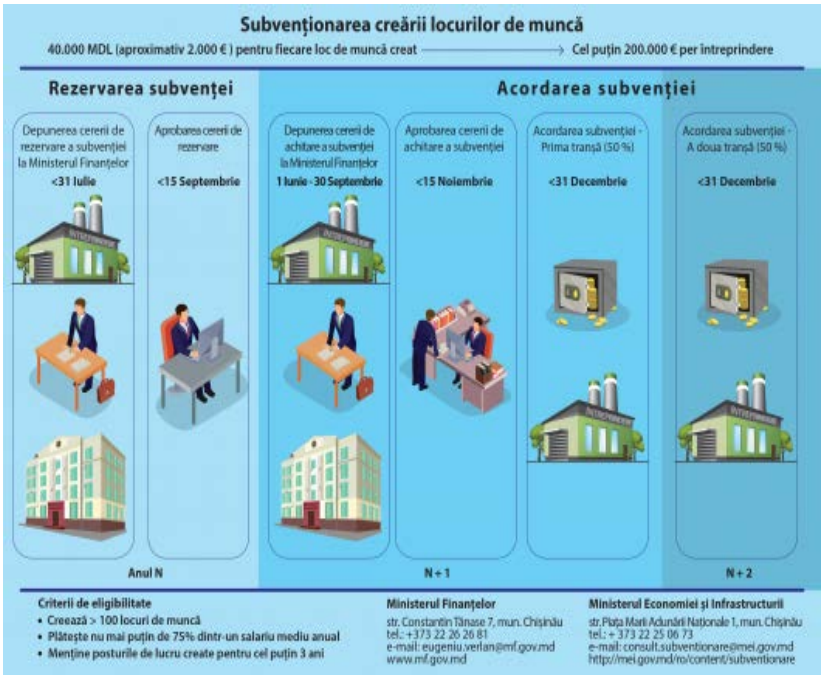
Anexa 4

Particularitățile subvențiilor alocate pentru dezvoltarea agriculturi și mediului rural

Tipul subvenției	Beneficiarul subvenției	Facilități acordate	Plafonul de subvenționare
Subvențiile post-investiționale	– producătorii agricoli; – grupurile de producători; – instituțiile de învățământ și cercetare-inovare din domeniul agricol; – asociațiile utilizatorilor de apă pentru irigații care au efectuat investiții asociate măsurilor de sprijin financiar.	Subvențiile acordate, se majorează la cererea producătorului agricol după cum urmează: 20% – tinerilor fermieri, femeilor fermiere și migranților reveniți, producătorilor agricoli angajați în cultivarea culturilor ecologice sau creșterea șeptelului animalelor ecologice; 10% – producătorilor agricoli care au achiziționat bunuri eligibile pentru subvenționare, de producție autohtonă și producătorilor agricoli care efectuează investiții în sectorul zootehnic; 50% – grupurilor de producători și cooperativelor de întreprinzător care efectuează investiții în sectorul agroalimentar.	– pentru un beneficiar în cadrul unui an de subvenționare – maximum 5,0 mil. lei per beneficiar; – pentru producătorii de lapte de vacă - maxim 7,0 mil. lei; – pentru grupurile de producători și cooperativele de întreprinzător suma se majorează cu 50% din valoarea subvenției autorizate.
Subvenție în avans pentru proiecte Start-up	tinerii fermieri; femeile-fermieri; migranții reveniți; producătorii agricoli micro și mici, care cad sub incidența noțiunii de întreprindere nou-înregistrată.	Subvenționarea în avans	– valoarea investiției eligibile conform proiectului investițional nu depășește 1 000 000 lei; – valoarea maximă a subvenției - 65% din valoarea costurilor eligibile. – cofinanțarea beneficiarului va constitui 35% din valoarea proiectului investițional.
Subvenții în avans pentru implementarea măsurilor de dezvoltare rurală	– autoritățile administrației publice locale de nivelul întâi; – persoane juridice (întreprindere micro și mică) sau persoane fizice care desfășoară activitate de întreprinzător înregistrată într-o localitate rurală.	Subvenționarea în avans	– Valoarea subvenției constituie 80% din valoarea proiectului care nu poate depăși 3000000 lei; – Valoarea subvenției constituie 50% din valoarea investiției eligibile care nu depășește suma de 1 000 000 de lei.
Plățile directe	producătorii agricoli deținători de animale, care demonstrează obținerea unei cantități minime de producție pe cap de animal, stabilită anual de organul central de specialitate după consultarea cu asociațiile de profil ale producătorilor agricoli.	Pentru animalele de rasă pură, exploatate în cadrul fermelor zootehnice de prăsilă, din rasa pentru care au fost atestate fermele zootehnice de prăsilă și care fac obiectul evidenței zootehnice conform instrucțiunilor de bonitare, valoarea plății directe acordate se majorează cu 50%.	– vaci din rase specializate pentru producția de lapte, carne și mixte – 7000 de lei; – junci peste 12 luni – 5000 de lei; – oi din rase specializate pentru producția de lapte, carne și mixte și capre – 500 de lei; – mioare și căprițe peste 12 luni – 300 de lei.

Sursa: http://dspace.usarb.md:8080/jspui/bitstream/123456789/5874/1/Nichitin_C_generalitati.pdf

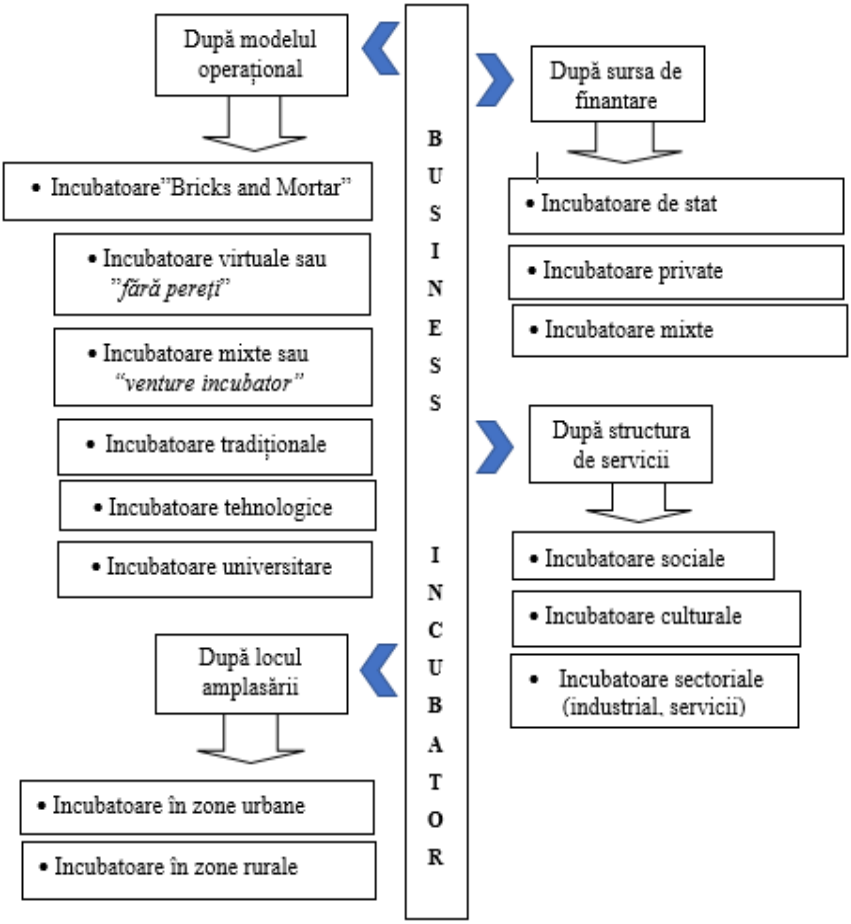
Anexa 5



Subvenționarea pentru crearea locurilor de muncă

Sursa: https://mei.gov.md/ro/content/subventionare

Anexa 6



Clasificarea Incubatoarelor de afaceri

Sursa: Mîrzac M., Procesul de finanțare a businessului mic și mijlociu în Republica Moldova (monografie), INCE, Chișinău, 2015, p.201

Anexa 7



Amplasarea teritorială a IA din Republica Moldova

Sursa: https://www.oda.md/ro/reteaua-incubatoarelor-de-afaceri

Anexa 8



Rezultatele evaluării IA
cu ajutorul indicatorilor de performanță de către ODA

Sursa: https://www.oda.md

Anexa 9

Reșiaua Incubatoarelor de Afaceri din Moldova

Definiție	**Activități de bază**
Ministerul Economiei și Infrastructurii în parteneriat cu ODA și Autoritățile Publice Locale, cu suport financiar al UE, au creat 11 incubatoare de afaceri. Rețeaua Incubatoarelor de Afaceri este o platformă de cooperare creată printr-o înțelegere benevolă a membrilor săi, cu scopul de a promova rolul Incubatoarelor de Afaceri în dezvoltarea economică și recunoașterea acestora la nivel național și internațional.	➢ Promovarea principiilor de incubare a afacerilor în rândul populației și în special a antreprenorilor începători. ➢ Extinderea capacității de dezvoltare a Incubatoarelor de Afaceri și a rezidenților lor. ➢ Consolidarea capacității de absorbție și utilizare eficientă a fondului public/donatoare.

Serviciile Incubatoarelor de Afaceri

- **3 ani perioada de incubare** a companiilor rezidente;
- **Spații** pentru birouri și producție la preț preferențial;
- **Acces la finanțe:** revolving fund;
- **Punct de suport** antreprenorial: consultanță și instruire pentru dezvoltare afacerii, identificare parteneri, etc.
- **Susținerea schimbului de experiență** și colaborare între firme incubate pentru stabilirea relațiilor de afaceri;

RIA – definiție, activități, servicii

Sursa: https://www.oda.md/ro/reteaua-incubatoarelor-de-afaceri

Anexa 10

Coceptul Incubatorului academic (universitar) de afaceri a fost elaborat în baza experienței centrului TECHNICOM Technical University of Kosice și este parte componentă din cadrul Proiectului de cercetare Evaluarea multidimensională și dezvoltarea ecosistemului antreprenorial la nivel național și regional în vederea impulsionării sectorului IMM în Republica Moldova cu cifrul 20.80009.0807.38

Grupul de lucru:
Ulian Galina, Doga-Mîrzac Mariana, Mulic Andrei, Jalencu Marian, Ulian Ecaterina.

Introducere (concept de bază)

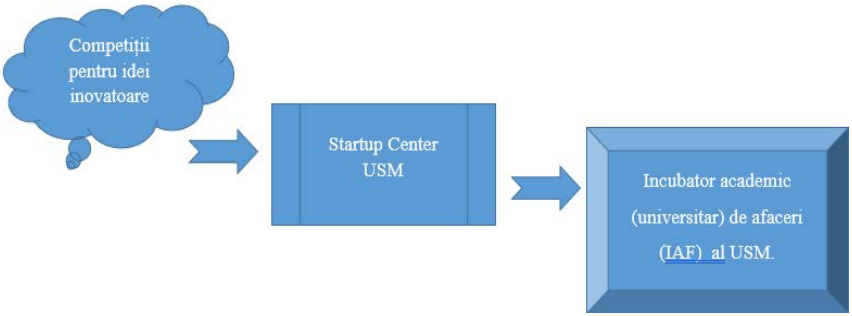
Revizuirea denumirii Incubatorului de inovare în *Incubator academic (universitar) de afaceri* sau *Incubator Tehnologic și de Afaceri,* diversificând activitatea acestora în cadrul universităţilor şi dezvoltând inițiativa antreprenorială din mediul universitar, având ca obiectiv atragerea și reținerea tinerilor în comunitate şi implementarea ideilor și tehnologiilor elaborate şi dezvoltate de studenţi / masteranzi / doctoranzi în cadrul facultăților (universității).

Misiunea și scopul

Misiunea Incubatorului academic (universitar) de afaceri (IAF) al USM este de a crea un ecosistem pentru accelerarea transferului de tehnologie, inovarea și sprijinirea afacerilor. În plus, oferă o platformă pentru a susține implementarea cercetării și dezvoltării aplicate (R&D) și asigură transferul rezultatelor cercetării și dezvoltării în practica economică și socială. IAF permite, de asemenea, înființarea și dezvoltarea afacerilor care utilizează rezultatele cercetării și dezvoltării pentru produsele, bunurile și serviciile lor inovatoare.
Scopul este de a oferi un mediu de incubare care permite procesul de accelerare, făcând astfel posibilă înființarea și dezvoltarea întreprinderilor mici sau mijlocii ce utilizează tehnologii moderne (și nu doar), sau a întreprinderilor start-up și spin-off.

Accelerarea afacerii

1) Organizarea și desfășurarea competițiilor anuale pentru idei inovatoare denumită „AVETI O IDEE? PREZENTAȚI-VĂ START-UP” prin implicarea studenților ciclului I, II și III, cadrului didactic ș.a.
2) Durata etapei de preincubare la Startup Center USM este de șase luni.
3) Posibilitatea implicării ulterioare în Incubatorul academic (universitar) de afaceri (IAF) al USM.



Suport pentru startup-uri

- ✓ condiții favorabile pentru amplasarea fizică în incinta Startup Center USM;
- ✓ suportul experților și mentorat în dezvoltarea planului de afaceri și proiectelor financiare, oferit de instituții specializate USM și instituții partenere;
- ✓ susținerea gestionării și controlului drepturilor de proprietate intelectuală, aceasta include coordonarea procedurilor de creare, protecție și utilizare a proprietății intelectuale;
- ✓ consultanță profesională, servicii educaționale și juridice în domeniul financiar, contabil, protecției și comercializării proprietății intelectuale, de asemenea, în domeniul protecției juridice și al protecției drepturilor de autor;
- ✓ suport în căutarea partenerilor din mediul comercial în atragerea (găsirea) de potențiali investitori și în crearea planului de afaceri.

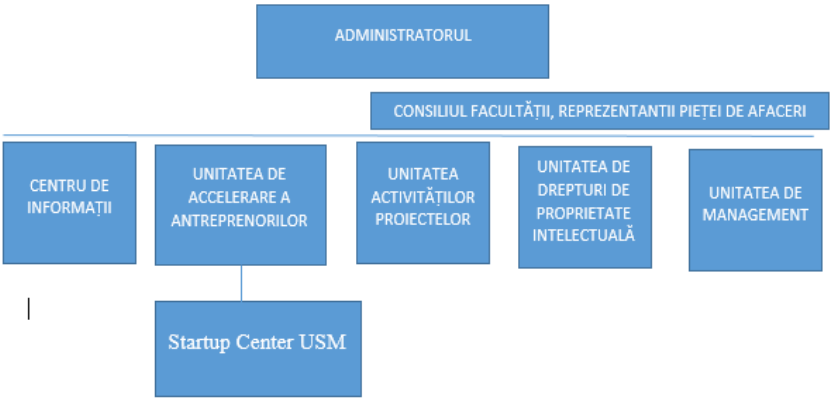
Resursele umane

Management	Experți interni	Personal extern	Alt personal
• Orientat spre activitățile de bază • Specific nevoilor antreprenoriale • Full / Part Time	• Orientat spre activitățile de bază • Specific nevoilor antreprenoriale • Full / Part Time	• Experți calificați pentru sarcini specifice • Specialiști relevanți • Competențe externalizate (Outsourcing)	• Secretariat • Administrare • Comunicare

Infrastructura necesară

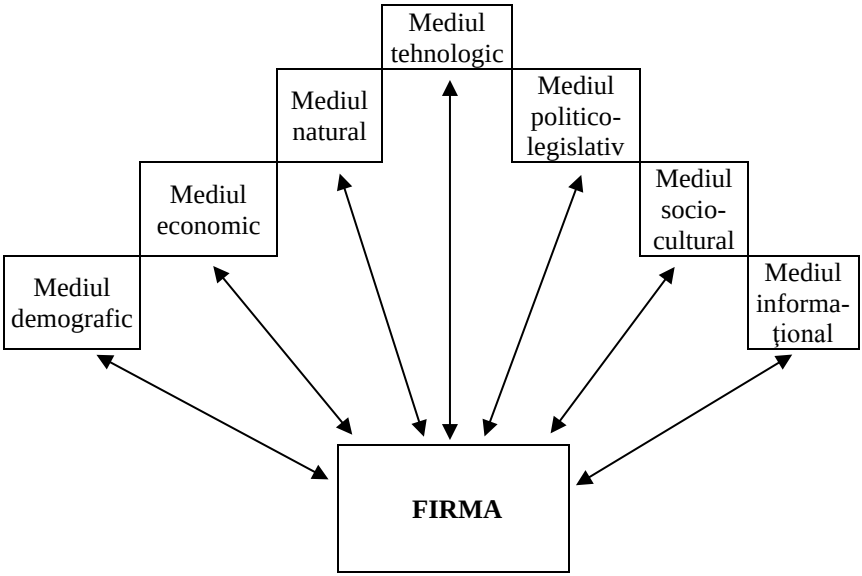
Servicii de preincubare	Servicii de incubare	Servicii post incubare	Servicii de instruire	Servicii de coaching și mentorat
• Spațiu pentru preincubare • Stații de lucru • Conectivitate • Facilități de birou	• Spațiu de incubație • Spațiu de secretariat /recepție • Săli de ședințe • Spațiu pentru pauza de cafea • Săli de conferințe • Laboratoare • Facilități de birou	• Săli de conferințe • Centre de cercetare • Laboratoare	• Săli de instruire complet echipate	• Spațiu de birouri • Săli de ședințe • Conectivitate

Organigrama Incubatorului academic (universitar) de afaceri (IAF) al USM



Sursa: https://cercetare.usm.md/wp-content/uploads/parteneriat-20.80009.0807.30-coord.-N.Vinogradova-USM-M.Doga-Mirzac.pdf

Anexa 11



Factorii macromediului

Sursa: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Sannders, V. Wong – Principiile marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 2001, pag. 185

Anexa 12

Domeniile de studiu ale cercetărilor de marketing

Nr.	Domeniile	Scopul
1.	*firma însăşi*	evaluarea corectă a resurselor umane, materiale, financiare ale firmei, capacitatea de mobilizare şi de adaptare a acestora la obiectivele urmărite, calitatea activităţii de conducere;
2.	*studierea pieţei*	(cel mai important domeniu de studiu) vizează cunoaşterea: ● aspectelor generale ale pieţei: capacitatea, structura şi conjunctura pieţei, dimensiunile spaţiale etc.; ● diferitelor fenomene şi categorii ale pieţei: cererea şi oferta, preţurile şi tarifele, cotele de piaţă etc.;
3.	*investigarea nevoilor de consum*	urmăreşte cunoaşterea modului în care se formează nevoile de consum, dimensionarea şi ierarhizarea lor, raporturile dintre ele şi mai ales modalităţile de materializare a lor în consum prin intermediul cererii pe piaţă;
4.	*studierea comportamentului de cumpărare şi de consum*	domeniu ce deţine un loc aparte în cercetarea de marketing. Astfel, se studiază: procesul decizional de cumpărare, factorii determinanţi ai comportamentului de cumpărare şi de consum.

Sursa: elaborat de autor în baza surselor cercetate

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ

Redactare: *Sergiu Vladîca*
Machetare computerizată: *Tatiana Capliuc*

Bun de tipar *08.04.2024*. Formatul *60×84 1/16*
Coli de tipar *16,0*. Coli editoriale *10,2*.
Comanda *3*. Tirajul *50 ex*.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al.Mateevici, 60, Chișinău, MD-2009
e-mail: cep1usm@mail.ru; usmcep@mail.ru