

Număr de credite : 5

Număr total ore de studiu individual: 28

Număr total ore de activități tutoriale: 8

Număr total ore de teme de control: 20

Forma de finalizare: examen scris

ECONOMIA ÎNTREPRINDERII

Obiectivele cursului

Cursul își propune inițierea studenților în gândirea teoretică și înțelegerea aspectelor operaționale care privesc funcționarea întreprinderii contemporane. Conținutul disciplinei ECONOMIA ÎNTREPRINDERII este orientat spre obținerea de către studenți a unui minim de cunoștințe cu privire la ansamblul întreprinderii care să permită apărofundarea în cadrul altor discipline de specialitate a unor domenii specifice activității antreprenoriale.

ISBN 978-606-210-020-4
Lector: Raluca OGRĂGĂ
Producător: Editura Universitară Craiova



EDITURA UNIVERSITARIA
Craiova, 2012

C U P R I N S

Către cititor.....	8
Tema 1. Întreprinderea în activitatea economică generală.....	11
1.1. Întreprinderea – clarificări conceptuale.....	11
1.2. Mediul întreprinderii.....	17
1.3. Tipologia întreprinderii.....	24
Tema 2. Întreprinderea în evoluție.....	35
2.1. Etape în evoluția întreprinderii.....	35
2.2. Dimensionarea întreprinderii.....	46
2.3. Asocierea întreprinderilor.....	50
Tema 3. Organizarea structurală și managementul întreprinderii.....	59
3.1. Managementul întreprinderii.....	59
3.2. Structura organizatorică a întreprinderii.....	68
Tema 4. Modalități de abordare a întreprinderii.....	77
4.1. Abordarea sistemică a întreprinderii.....	77
4.2. Abordarea funcțională a întreprinderii.....	84
Test de evaluare	91
Tema 5. Funcțiunea comercială.....	95
5.1. Conținutul și evoluția funcțiunii comerciale.....	95
5.2. Activitatea de marketing.....	96
5.3. Activitate de vânzare.....	105
5.4. Activitatea de aprovizionare.....	108
5.5. Logistica.....	112
Tema 6. Funcțiunea de cercetare-dezvoltare.....	119
6.1. Conținutul funcțiunii de cercetare-dezvoltare.....	119
6.2. Asimilarea în fabricație a produselor noi.....	121
6.3. Eficiența economică a proiectelor de cercetare-dezvoltare.....	126
Tema 7. Funcțiunea de producție.....	131
7.1. Procesul de producție.....	131

7.2. Structura de producție a întreprinderii.....	133
7.3. Tipuri de producție.....	137
7.4. Gestiunea producției.....	139
7.5. Controlul de calitate a producției.....	147
Tema 8. Funcțiunea de resurse umane.....	151
8.1. Funcțiunea de resurse umane: finalități, conținut și organizare.	152
8.2. Gestiunea previzională a efectivelor de personal.....	157
8.3. Recrutarea, selecția și integrarea personalului.....	162
8.4. Sistemul de remunerare.....	166
8.5. Formarea continua a resurselor umane.....	171
8.6. Gestiunea carierelor.....	174
Tema 9. Funcțiunea finanțier-contabilă.....	179
9.1. Activitatea contabilă.....	179
9.2. Activitatea finanțieră.....	180
Tema 10. Planificarea și controlul în întreprindere.....	193
10.1. Conceptul de planificare. Rolul și cerințele procesului de planificare.....	193
10.2. Componentele sistemului de planificare.....	196
Test de evaluare	208
Bibliografie	212

Tema 1

ÎNTREPRINDEREA ÎN ACTIVITATEA ECONOMICĂ GENERALĂ

Unități de învățare :

- Întreprinderea – clarificări conceptuale
- Mediul întreprinderii
- Tipologia întreprinderii

Timpul alocat temei : 8 ore

Obiectivele studiului:

După parcursarea acestei teme veți fi capabili:

- să cunoașteți diversitatea conceptelor despre întreprindere și să identificați caracteristicile acesteia;
- să înțelegeți rolul întreprinderii în economie prin exercitarea funcțiilor sale;
- să examinați mediul unei întreprinderi prin prisma comportamentelor sale și a legăturilor posibile;
- să cunoașteți tipologia întreprinderilor categorisite în funcție de natură activității și formă juridic.

Bibliografie recomandată:

- ❖ Bărbulescu C. (coordonator) - *Economia și gestiunea întreprinderii*, Editura Economică, București, 1995
- ❖ Constantinescu D., Nistorescu T., Tumbăr C., Meghișan G. - *Economia întreprinderii*, Editura Economică, București, 2000
- ❖ Constantinescu D., Nistorescu T., Tumbăr C. - *Economia întreprinderii*, Editura Sitech, Craiova, 2006
- ❖ Constantinescu D., Nistorescu T. - *Economia întreprinderii*, Editura Universitară, Craiova, 2008

1.1. Întreprinderea – clarificări conceptuale

Diversitatea termenilor

Specialiștii, și mai ales nespecialiștii, sunt frapați de diversitatea termenilor utilizati pentru definirea întreprinderii. Aceștia constată, cu ocazia comunicării formale și informale, că într-o discuție despre întreprindere apar termenii: societate, firmă, instituție și organizație.

Diversitatea termenilor este necesară pentru a realiza o mai corectă diferențiere din punctul de vedere al cerințelor contemporane de gestiune.

Întreprinderea este un termen economic nerecunoscut în drept, destul de imprecis deoarece înglobează situații și activități foarte diverse. Întreprinderea este

constituie principalele elemente ale unei întreprinderi.

Răspunsul la cerințele de la clau și caracteristicile de la studierea compoziției și conchiderea că bivalență: una și alta.

Următoarele concepție și idei de la asociația întreprinderilor este obiectivelor apărării resurse umane și compoziției societății obiectivului didactic.

Intreprindere este denumirea generică pentru orice entitate economico-socială. În accepțiunea macroeconomică, întreprinderea trebuie considerată unitatea de bază a economiei unei țări sau a economiilor mai multor țări (întreprinderea multinațională) constituită cu scopul de a produce bunuri materiale sau de a presta servicii destinate pieței, în vederea satisfacerii nevoilor clienților și realizării de profit.

definită în moduri variate. De exemplu, Charron și Separi (2004, pg.1) sunt de părere că "O definiție curentă, dar puțin precisă, constă în a considera întreprinderea un actor economic producător de bunuri și servicii pentru alți actori cu scopul de a obține profit". Această definiție își propune să nuanțeze și să completeze astfel încât să surprindă caracteristicile funcționale ale tuturor întreprinderilor.

Termenul *întreprindere*, conform definiției cercetătorilor Charron și Separi, rezultă dintr-o optică macroeconomică a cercetării unor tipologii (după talie, sector de activitate etc.) cu o finalitate mai mult descriptivă decât analitică însăcumă nu există o reală preocupare pentru dinamica internă proprie fiecărei entități economico-sociale. Înțeles, optica macroeconomică se axează pe descrierea generală a economiei și nu interesează relația întreprinderii cu gestiunea.

Întreprinderea este denumirea generică pentru orice entitate economico-socială. În accepțiunea macroeconomică, *întreprinderea* trebuie considerată unitatea de bază a economiei unei țări sau a economiilor mai multor țări (întreprinderea multinațională) constituită cu scopul de a produce bunuri materiale sau de a presta servicii destinate pieței, în vederea satisfacerii nevoilor clienților și realizării de profit.

Societatea este un termen juridic care nu reține decât una din formele legale posibile pentru a exercita și încadra o activitate economică, contractul de societate. Așadar, acest termen este interesat de aspectul juridic al activității. Societățile pot fi: de persoane și de capitaluri. Societățile în nume colectiv sunt societăți de persoane, iar societățile anume sunt societăți de capitaluri.

Firma este un termen anglo-saxon, puțin utilizat astăzi, dar larg folosit de țările microeconomilor clasice ale piețelor. *Teoria firmei* s-a dezvoltat în anii '30 pentru a analiza formele concurenței pe piețe. Acest termen este caracteristic cercetării economice care privilegiază dinamica externă a piețelor și mai puțin înțelegelerii și stăpânirii funcționării specifice fiecărei întreprinderi.

Instituția este un termen care se referă la organismele oficiale și la ansamblul regulilor economico-sociale ale unei țări sau unei regiuni, rezultate din multiplele evoluții istorice, care definesc și garantează condițiile în care alegerile alocărilor și utilizărilor resurselor se vor face individual sau colectiv. Termenul se aplică mai degrabă la mediul întreprinderilor decât la întreprinderile însăși: instituții de învățământ, instituții guvernamentale etc.

Întreprinderile integrează, deci, regulile instituțiilor din mediul lor însăcumă acestea se impun întreprinderilor deși ele încearcă să influențeze și să administreze activitățile în contextual instituțional.

Organizația este, în prezent, termenul cel mai generic și cel mai adaptat la conceptual de *gestiune*, deoarece înglobează dimensiunea internă și misiunea externă a întreprinderii.

Pentru termenul de organizare, se poate reține definiția propusă de Robbins (1987): "o organizare este un ansamblu de mijloace structurale constituind o unitate de coordonare având frontiere identificabile, funcționând în mod continuu cu scopul de a realiza un ansamblu de obiective împărtite membrilor participanți". O organizare este, în mod evident, un cadru structural preabil unei acțiuni care permite să regroupeze toate formele de întreprinderi.

Elementele esențiale ale organizației sunt, pe de o parte, *ansamblul structural* al tuturor mijloacelor și, pe de altă parte, *cooperarea* necesară membrilor organizației, actorilor funcționării sale.

Toate organizațiile se caracterizează prin:

- divizarea și coordonarea activităților;

- formalizarea regulilor și procedurilor de funcționare;
- ierarhia și controlul;
- stabilitatea relativă.

Caracteristicile și rolul întreprinderii

După finalitatea lor, întreprinderile pot fi: întreprinderi producătoare de bunuri materiale și întreprinderi prestatoare de servicii.

Întreprinderile producătoare de bunuri materiale, denumite și *întreprinderi de producție*, pot fi: întreprinderi industriale, întreprinderi agricole, întreprinderi de construcții etc.

Întreprinderile prestatoare de servicii pot fi: întreprinderi comerciale, întreprinderi de transporturi, bănci etc.

Ca unitate de bază a unei economii sau a unor economii, întreprinderea trebuie să reunească în cadrul ei mijloace tehnice și tehnologice, un număr de angajați cu o anumită pregătire, resurse materiale și financiare.

Caracteristicile întreprinderii se referă la ansamblul trăsăturilor în funcție de care entitățile se diferențiază. Cornescu, s.a.(1994) identifică trei caracteristici: organizație tehnico-productivă, socială și economică.

→ Caracterul de *organizație tehnico-productivă* își găsește expresia în specificul activităților productive, al tehnologiei folosite și în dependența tehnologică dintre elementele structurale. Latura tehnico-productivă determină continutul activității desfășurate de întreprindere și profilul său de activitate.

→ Privită ca o *unitate socială*, întreprinderea cuprinde un ansamblu de activități umane, care au o finalitate bine determinată și care dau viață tuturor elementelor tehnice, tehnologice și de altă natură pe care le întâlnim în cadrul acesteia. Întreprinderea se prezintă sub forma unui complex de relații structurale interpersonale sau pluripersonale în care angajații sunt diferențiați în funcție de autoritate, statut și rol în realizarea unor obiective precise. Întreprinderea, ca organizație socială, îndeplinește și rolul de *centru de decizie* și constă în faptul că o parte a personalului întreprinderii (o minoritate) acționează asupra celeilalte părți cu scopul stabilirii și realizării obiectivelor. În calitatea sa de centru de decizie, întreprinderea dispune de un sistem de management alcătuit dintr-o structură de management și un proces de management. Atributul esențial al sistemului de management este de a lua decizii.

→ Privită ca o *organizație economică*, întreprinderea este un organism independent, cu autonomie deplină, care dispune de întreaga capacitate de a participa la circuitul economic național și internațional. Ca unitate economică, încă de la înființare, își fixează un obiectiv de activitate, adică o rațiune de a exista. De asemenea, o întreprindere își poate fixa unul sau mai multe obiective economice, cum sunt: rentabilitatea, creșterea, calitatea, care vor fi realizabile într-o perioadă mai mult sau mai puțin îndepărtată. Obiectivele întreprinderilor variază în funcție de mărimea lor, de statutul lor juridic, de mediul socio-politic.

Întreprinderea intră în relații cu alte întreprinderi, desfășoară un intens schimb de activități: se aprovizionează, vinde, se împrumută, plătește dobândă, taxe, impozite etc. Din cele prezentate rezultă că întreprinderea apare într-o

cvadruplă ipostază: cumpărător, vânzător, creator de valoare (de venituri) și distribuitoare de venituri.

Latura economică permite întreprinderii să aibă succes în afaceri, adică să producă bunuri și să efectueze servicii în cantitatea și calitatea cerute de societate în condiții profitabile (veniturile din vânzarea produselor sau prestarea serviciilor să fie mai mari decât cheltuielile efectuate). Întreprinderea care nu obține profit este eliminată din viața economică, dă faliment.

Rolul întreprinderii. Întreprinderea are un rol hotărâtor în dezvoltarea economică a oricărei țări, în determinarea potențialului acesteia, întrucât la acest nivel se crează substanța economică. De costurile cu care se obțin produsele și serviciile, de calitatea acestora și de capacitatea întreprinderilor de a comercializa profitabil, depind în realitate puterea economică și nivelul de trai al unei țări.

Concret, rolul întreprinderii în circuitul economic al unei țări este exercitat prin îndeplinirea a două funcții: de creare a valorii adăugate și de participare la distribuirea veniturilor.

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

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

Valoarea adăugată, care pentru un anumit stadiu al circuitului economic, reprezintă diferența dintre vânzările și cumpărările aceluia stadiu distribuită pentru toate consumurile intermediare. Pentru exemplificare presupunem trei întreprinderi I₁, I₂, I₃.

I₁, de exemplu, o exploatație agricolă, crește ovine și vinde lână în valoare de 100 000 lei, unei întreprinderi textile I₂;

I₂, cumpără de 100 000 lei lână și transformă această materie primă în țesături pe care le vinde unui confecționer I₃, pentru valoarea de 130 000 lei;

I₃, care a cumpărat țesăturile și, apoi, produce îmbrăcăminte pe care o vinde gospodăriilor familiale pentru 180 000 lei.

Fiecare din cele trei întreprinderi, în stadii și nivele diferite, a participat la procesul de creare a bogăției denumită valoare adăugată.

Mărimea valorii adăugate, corespunzătoare acestor întreprinderi, se calculează făcând diferența între vânzările și cumpărările pentru consumurile intermediare, astfel:

pentru I ₁	=	100 000	-	0	=	100 000 lei
pentru I ₂	=	130 000	-	100 000	=	30 000 lei
pentru I ₃	=	180 000	-	130 000	=	50 000 lei
					Total =	180 000 lei

Așadar, valoarea adăugată nu ține seama decât de surplusul obținut în fiecare stadiu succesiv de producție. Este vorba de măsurarea activității productive ce nu

trebuie confundată cu valoarea diferitelor tranzacții comerciale dintre întreprinderi și gospodăriile familiale, care în exemplul amintit va fi egală cu:

$$100\,000 + 130\,000 + 180\,000 = 410\,000 \text{ lei.}$$

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

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

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

Valoarea adăugată creată de întreprindere este distribuită pe destinații bine precizate aşa cum reiese și din Figura 1.1.

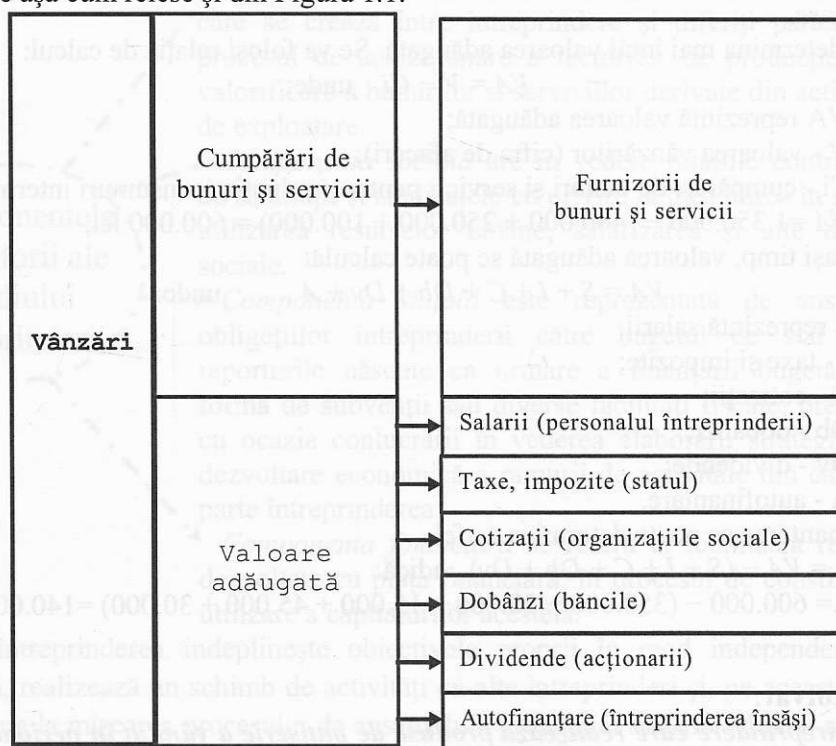


Fig.1.1. Repartiția veniturilor unei întreprinderi

TEST DE EVALUARE

1. Definiți conceptul de întreprindere în accepțiunea macroeconomică.

Răspuns:

Întreprinderea reprezintă unitatea de bază a economiei unei țări sau a economiilor mai multor țări (întreprinderea multinațională) constituită cu scopul de a produce bunuri materiale sau de a presta servicii destinate pieței, în vederea satisfacerii nevoilor clientilor și realizării de profit.

2. Definiți valoarea adăugată. Care sunt elementele componente ale valorii adăugate?

Răspuns:

Exerciții:

1. În anul 2007, SC Promob S.A., care produce și vinde mobilier hotelier, a efectuat cumpărări, a plătit salarii, taxe, cotizații, dobânzi și dividende, astfel: 400.000 lei amortizare echipamente; 250.000 lei materii prime; 100.000 lei combustibil, apă, energie; 350.000 mii. lei salarii, 20.000 lei taxe; 15.000 lei cotizații; 45.000 lei dobânzi și 30.000 lei dividende. De asemenea, în acel an a obținut din vânzarea produselor 1.350.000 lei. Să se determine valoarea adăugată a întreprinderii și autofinanțarea.

Rezolvare

Se va determina mai întâi valoarea adăugată. Se va folosi relația de calcul:

$$VA = V - Ci, \text{ unde:}$$

VA reprezintă valoarea adăugată;

V - valoarea vânzărilor (cifra de afaceri);

Ci - cumpărări de bunuri și servicii pentru producție (consumuri intermediare).

$$VA = 1.350.000 - (400.000 + 250.000 + 100.000) = 600.000 \text{ lei};$$

În același timp, valoarea adăugată se poate calcula:

$$VA = S + I + C + Db + Dv + A, \text{ unde:}$$

S reprezintă salarii;

I - taxe și impozite;

C - cotizații;

Db - dobânzi;

Dv - dividende;

A - autofinanțare.

Autofinanțarea se poate determina astfel:

$$A = VA - (S + I + C + Db + Dv), \text{ adică:}$$

$$A = 600.000 - (350.000 + 20.000 + 15.000 + 45.000 + 30.000) = 140.000 \text{ lei}.$$

De rezolvat:

2. O întreprindere care realizează produse de patiserie a vândut în perioada luna ianuarie 2008, 1000 de bucăți din sortimentul A la prețul de 2 lei/bucată, iar în luna februarie 2008, 800 de bucăți la prețul de 2,2 lei/bucată. În luna ianuarie, consumul intermediar de materii prime a fost de 120 kg la prețul de 1 leu/kg, iar în luna februarie de 100 kg la prețul de 1,1 lei/kg.

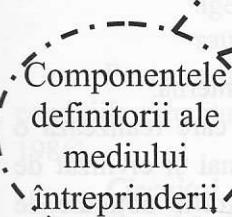
Să se calculeze: valoarea adăugată în cele două luni și evoluția acesteia;

Concurenții sunt agentii economici care exercită presiunea asupra prețurilor de servicii, în modul de acțiuni și de cumpărare și vânzare a bunurilor și serviciilor. Concurenții pot defini o anumită poziție pe piață, ceea ce poate fi influențat de factorii de producție, de la disponibilitatea resurselor umane și materiale, la tehnologia și capitalul. În final, concurenții sunt factorii care determină prețurile și cantitățile produselor și serviciilor.

1.2. Mediul întreprinderii

Activitățile întreprinderii nu pot fi concepute în afara mediului în care funcționează, deoarece din acest mediu își achiziționează factorii de producție, își valorifică produsele sau serviciile, stabilește relații contractuale cu băncile și alți terți pentru a-și procura capitalul etc.

Mediul întreprinderii este definit, în concepția unor autori, ca fiind "ansamblul factorilor naturali, economici, financiari, tehnici, juridici, demografici, sociali și politici, în contextul căroar acționează o întreprindere" (Bucătaru, 2003, pg.3). Aceasta mai poate fi definit ca "o rețea de variabile exogene, căroar întreprinderea le opune propriile sale variabile endogene: resurse materiale, umane și financiare" (Cornescu, s.a., 1994). În principal, mediul este definit prin patru componente interdependente care influențează activitatea întreprinderii: industrial-comercială, socială, statală și financiară.

- 
- Diagramă circulară în stil de organizare, cu un cerc central și patru arce care se ramifică în direcția oricărui punct din cerc. În interiorul cercului central se află textul "Componentele definitorii ale mediului întreprinderii". În exteriorul cercului sunt dispuse patru liste de puncte, fiecare cu un săgeată care apointează către o parte din text:
- Componența industrial-comercială reflectă raporturile care se crează între întreprindere și diferenți parteneri în procesul de achiziționare a factorilor de producție și de valorificare a bunurilor și serviciilor derivate din activitatea de exploatare.
 - Componența socială are în vedere relațiile contractuale cu salariații și sindicatele cu privire la încadrarea în muncă, utilizarea resurselor umane, salarizarea și alte drepturi sociale.
 - Componența statală este reprezentată de ansamblul obligațiilor întreprinderii către bugetul de stat și de raporturile născute ca urmare a finanțării bugetare sub formă de subvenții sau diverse facilități fiscale, precum și cu ocazia conlucrării în vederea elaborării strategiilor de dezvoltare economică a ramurii de activitate din care face parte întreprinderea.
 - Componența financiară se referă la totalitatea relațiilor dezvoltate cu piața financiară, în procesul de constituire și utilizare a capitalurilor acesteia.

Întreprinderea îndeplinește obiectivele proprii în mod independent dar, totodată, realizează un schimb de activități cu alte întreprinderi și, pe această bază, contribuie la mișcarea procesului de ansamblu a producției sociale. Mediul ambiant se poate prezenta sub forma unui mediu stabil, schimbător (instabil) și turbulent.

Mediul stabil apare ca o excepție, este doar un moment de scurtă durată și se manifestă la intervale de timp foarte mari. Nu este un tip de mediu caracteristic, iar în ultimele decenii s-a întâlnit foarte rar.

Mediul schimbător reprezintă permanente modificări și obligă întreprinderea să aibă o viziune prospectivă. Este un tip de mediu obișnuit cu care se confruntă întreprinderile în etapa actuală.

Mediul turbulent este definit de schimbări foarte accentuate, frecvente, bruște, în direcții imprevizibile, adesea transformatoare, ceea ce supune întreprinderea unor presiuni deosebite, punându-i probleme dificile de adaptare, în genere greu de anticipat. Acest tip de mediu este specific, mai ales, ramurilor de vârf, ceea ce înseamnă că nu are un caracter dominant. Pentru a face față mediului turbulent, întreprinderea trebuie să se caracterizeze prin flexibilitate, suplețe, elasticitate a structurilor, în vederea adaptării rapide la un mod de acțiune.

Analiza mediului întreprinderii permite să se constate existența a două componente: micromediul (mediul intern) și macromediul (mediul extern).

Micromediul

Ansamblul relațiilor întreprinderii cu reprezentanții din cel mai apropiat mediu și influențele pe care aceștia le exercită poartă numele de ***micromediu***.

Micromediul este constituit din următoarele componente:

- ⇒ gospodăriile familiale;
- ⇒ furnizorii de mărfuri;
- ⇒ prestatorii de servicii;
- ⇒ furnizorii de personal;
- ⇒ intermediarii;
- ⇒ clienții;
- ⇒ concurenții;
- ⇒ organismele publice;
- ⇒ managementul și organizarea internă.

Componentele micromediului

Gospodăriile familiale reprezintă grupurile de persoane care realizează o bună administrare a treburilor casei asigurând un consum rațional și civilizat de bunuri și servicii, precum și economisirea unei părți din veniturile obținute de membrii respectivelor familiilor (Stancu, 1994).

Furnizorii de mărfuri se referă la diverse întreprinderi sau persoane care, pe baza relațiilor de vânzare-cumpărare, pun la dispoziție echipamentul tehnic, combustibilul, materiile prime și materialele, energia și apa.

Prestatorii de servicii sunt tot o categorie de furnizori care execută o gamă de activități, între care cea mai mare pondere o dețin întreprinderile de transport, serviciile bancare, de birotică și de asigurare.

Furnizorii de personal sunt reprezentați prin instituțiile de învățământ, oficiile de forță de muncă și de persoanele aflate în căutarea unor locuri de muncă.

Intermediarii sunt reprezentați de agenții economici care ajută întreprinderea la promovarea, vânzarea și distribuirea mărfurilor sau a serviciilor către clienți. Principalii intermediari sunt: întreprinderile de comerț și agențiiile de publicitate.

Clienții constituie compoñenta cea mai importantă a micromediului, deoarece alcătuiesc piața oricărei întreprinderi. Clienții pot fi: consumatorii, utilizatorii industriali, angrosiștii, detailiștii, agențiiile guvernamentale, agențiiile internaționale etc.

Concurenții sunt agenții economici și persoanele particulare cu care întreprinderea intră în competiție, disputându-și clienții, furnizorii de mărfuri, prestatori de servicii, furnizorii de personal, intermediarii și organismele publice. Concurenții pot deține o anumită poziție pe piață, ceea ce le conferă postura de: lideri, inovatori, conservatori sau timizi.

Organismele publice reprezintă orice grup care are interes actual sau potențial cu impact asupra capacitatei întreprinderii de realizare a obiectivelor sale. Din grupul organismelor publice fac parte (Cornescu, s.a., 1994):

- organele financiare (financial publics);
- instituțiile mass-media (media publics);
- asociații ale cetățenilor (citizen action publics);
- instituții guvernamentale (guvernamental publics);
- instituții locale (local publics);
- atitudinea publică generală (general publics);
- atitudinea internă (internal publics).

Managementul și organizarea internă a întreprinderii constituie un element esențial al micromediului, deoarece forța economică a întreprinderii este direct influențată de calitatea sistemului de management.

Relațiile dintre diferenții agenți economici se exprimă prin fluxuri, care sunt de două categorii:

- fluxuri reale sau fizice, care semnifică un schimb de bunuri sau servicii de la un agent către alt agent (furnizarea de către întreprinderi către gospodăriile familiale a bunurilor de consum);
- fluxuri monetare sau financiare, care semnifică un transfer de bani de la un agent la altul sau nașterea unei creațe (sau datorii) a unui agent față de altul (cheltuielile de consum ale gospodăriilor familiale sau plata salariorilor de către întreprinderi sunt fluxuri monetare).

Pentru a înțelege mai bine fluxurile menționate, acestea vor fi analizate în condițiile circuitului economic cu doi și, respectiv, trei agenți economici (Roux, 1986).

Circuitul economic cu doi agenți. Reprezentarea cea mai simplă a unei economii naționale este cea alcătuită din doi agenți:

- întreprinderile care produc bunuri și servicii;
- gospodăriile familiale care consumă bunurile și serviciile.

Chiar într-un caz atât de simplu, diferențele relații care se stabilesc între cei doi agenți sunt numeroase. Aceste relații pot fi încadrate în două mari grupe și anume: relațiile producție-consum și relațiile investiție-economisire.

Relațiile producție-consum leagă gospodăriile familiale de întreprinderi și pot fi reprezentate ca în Figura 1.2.



Fig. 1.2. Circuitul economic cu trei agenți (Roux, 1986)

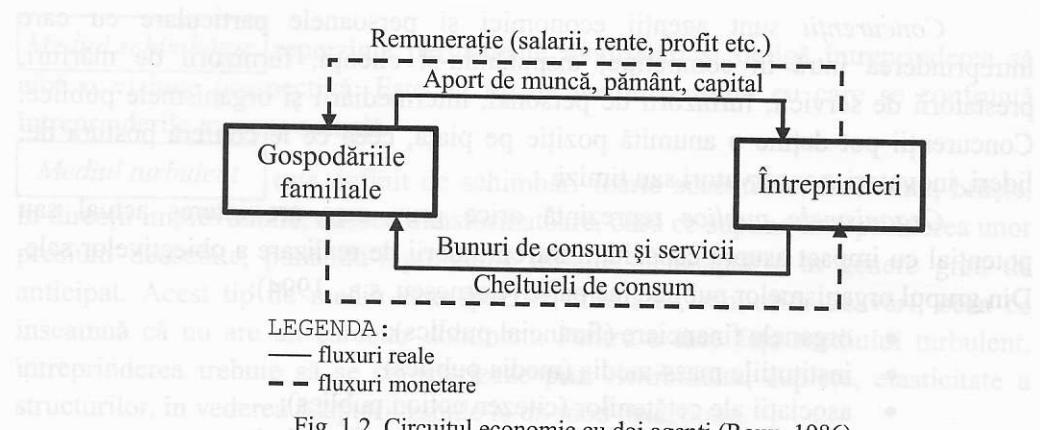


Fig. 1.2. Circuitul economic cu doi agenți (Roux, 1986)

În faza a doua, întreprinderile doresc să-și vândă producția și o oferă gospodăriilor familiale. Există deci un flux real care merge de la întreprinderi către gospodăriile familiale, prin oferirea bunurilor de consum produse de către întreprinderi pentru gospodăriile familiale.

Efectuarea de cheltuieli pentru cumpărarea de bunuri de consum și servicii constituie un flux monetar care merge de la gospodăriile familiale către întreprinderi. La acest nivel, echilibrul nu poate fi asigurat decât dacă există egalitate între cererea și oferta de bunuri de consum. Dacă această egalitate nu există, ne găsim, fie în situația de supraproducție, cu o ofertă superioară cererii, fie în situația de subproducție (penuria), cu o ofertă inferioară cererii.

Relațiile investiție-economisire. În descrierea relațiilor producție-consum nu s-a avut în vedere utilizarea echipamentelor care se uzează în procesul de producție și care trebuie înlocuite la anumite intervale de timp. Totodată, creșterea implică sporirea capacitatei productive a întreprinderilor, adică achiziționarea de echipamente suplimentare. Această achiziționare de echipamente poartă denumirea de investiție. Vorbim de *investiție brută*, atunci când desemnăm toate echipamentele, inclusiv cele destinate înlocuirii celor uzate și vorbim de *investiție netă*, atunci când avem în vedere cumpărarea de echipamente destinate numai creșterii capacitatei de producție. La acest nivel de analiză, este luată în considerare numai investiția brută.

Nevoia de echipament se exprimă prin existența unei cereri de bunuri de investiții pentru întreprinderi, care trebuie să găsească o contrapartidă prin oferire de bunuri de investiții propusă de întreprinderi specializate în acest tip de producție (Fig.1.3).

Furnizorii de personal sunt reprezentați prin *studenți* și *medici*, oficiale de forță de muncă și de personalie ofită în cadrul unor locuri de muncă.

Intermediari sunt reprezentați de reprezenterile economice care ajută întreprinderile la promovarea, vânzarea și distribuirea mărfurilor sau a serviciilor către clienți. Principaliii intermediari sunt: întreprinderile de comerț și agențiile de producție.

Clienții constituie compoziția cea mai importantă a cadrului social, deoarece alcătuiesc piata unică a întreprinderii. Clientii pot fi: consumatorii, utilizatorii industriali, angajaștii, detinătorii, agențiile guvernamentale, agențiile internaționale etc.