

TEORIILE ANTREPRENORIALITĂȚII ȘI ALE FACTORILOR DE PRODUCȚIE

Petracov Igor, st. gr. IMCM 121
Conducător științific: lect. super. Odaină Dumitru

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Antreprenoriatul este activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor și prestare a serviciilor, desfășurată de cetățeni și de asociațiile acestora în mod independent, din proprie inițiativă, în numele lor, pe riscul propriu și sub răspunderea lor patrimonială, cu scopul de a-și asigura o sursă permanentă de venituri. Obiectul antreprenoriatului reprezintă în primul rând, activitatea inovațională (cercetări, prognoze, elaborări), și în al doilea rând, executarea funcțiilor întreprinderii (funcțiunea de producere, financiară, personal etc.). Scopul activității antreprenoriale – producerea și propunerea pe piață a acelor produse sau servicii, la care există cerere și care aduce întreprinzătorului profit.*

Cuvinte-cheie: *afacere, marketing, planificare, contabilitate, management, întreprindere, investiții, profit.*

1. Activitatea de antreprenoriat – esența și condițiile realizării.

Activitatea de antreprenoriat este o trăsătură specifică a economiei de piață care se bazează pe libertatea economică a producătorului în primul rând. În orice țară acest tip de activitate se bazează pe un șir de legi și acte normative elaborate de guvern. În Moldova această legislație este alcătuită din legea despre activitatea de antreprenoriat și întreprindere, legea despre proprietate, legea despre falimentare ș.a.

Esența activității de antreprenoriat constituie procesul de inițiere și realizare a procesului de producție din numele persoanei pe propriul cont, pe responsabilitatea materială și riscul personal cu scopul de a obține profit. Obiectul activității de antreprenoriat prezintă orice tip de activitate gospodărească care este prevăzută de lege.

Subiectul activității de antreprenoriat este individul, un grup de indivizi sau statul.

Activitatea de antreprenoriat de obicei formal se înregistrează în registre speciale care sînt duse de Camera de înregistrare. După înregistrarea întreprinderii firma în cauză primește codul fiscal al ei și dreptul de a deschide cont în bancă. Registrele dau posibilitate întreprinzătorului:

- De a culege informații referitoare la numărul de firme, dimensiunile lor, capitalul utilizat, volumul producției care există în piața respectivă.
- De a determina segmentul pieței neocupat de alte firme.
- De asigurarea garanției realizării contractelor respective încheiate de către persoanele în cauză.
- Pentru stat este sursă de acumulare a datelor statistice necesare pentru a face o analiză și previziune economică.

Antreprenorul îndeplinește funcțiile:

- Organizează procesul de producție, înfăptuirea, dirijarea lui, prognoza situației economice a întreprinderii.
- Își asumă funcția de risc care poate contribui la ridicarea profitului întreprinderii.
- Exerciță funcția de inovator în producție, aplică metode noi și tehnologii noi.

Antreprenoriatul are următoarele obligații: să respecte regulile pieței în condițiile liberei concurențe, drepturile, interesele legitime ale consumatorului; să asigure calitatea convenită a mărfurilor fabricate.

Subiecții activității de antreprenoriat sînt:

- Un individ (cetățean al țării sau orice alt cetățean străin).
- Un grup de indivizi.
- Statul.

Formele activității de antreprenoriat:

- individuală;
- colectivă sau de grup;
- de stat.

Trăsătura specifică a proprietății de antreprenoriat este realizarea ei folosind diferite inovații, invenții și raționalizări ale progresului tehnico-științific.

2. Întreprinderea: sistemul relațiilor economice realizate în cadrul întreprinderii. Management și marketing – rolul lor în activitatea firme.

Orice activitate de antreprenoriat se desfășoară în cadrul întreprinderii. Întreprinderea este un sistem relativ izolat de relații social-economice și tehnologice care se manifestă sub formă de producător al bunurilor și serviciilor. Relațiile social-economice apar în cadrul întreprinderii în legătură cu angajarea forței de muncă la lucru și remunerarea ei. În legătură cu unirea forței de muncă, cu mijloacele de producție în procesul muncii, cu privire la crearea condițiilor de muncă în legătură cu ridicarea productivității muncii cu privire la crearea condițiilor de trai și de odihnă al lucrătorilor.

Relațiile tehnologice apar între lucrătorii unei întreprinderi în dependență de efectuarea procesului tehnologic de producție. Aceste relații sînt dictate de specializarea și calificarea lucrătorilor. Întreprinderea devine relativ izolată reieșind din următoarele cauze:

- Libertatea formelor de producție face ca orice întreprindere să decidă de sine stătător ce, cum, de ce calitate, cantitate și preț să producă marfă.
- Sistemul de gospodărire în care intră întreprinderea într-o economie națională reprezintă un tot întreg, de aceea rezultatele activității unei întreprinderi depinde de rezultatele activității unei altor întreprinderi (legea dintre furnizorii și consumatorii factorilor de producție).

Întreprinderile se clasifică, reieșind din următoarele criterii:

- Tipul procesului de producție care se desfășoară în cadrul întreprinderilor. Aici deosebim întreprinderi care aparțin diferitor ramuri ale economiei:

- industriale;
- agricole;
- de comerț;
- de transport ș.a.

- După dimensiunile întreprinderilor (numărul angajaților, volumul capitalului utilizat) deosebim:

- întreprinderi mici;
- întreprinderii medii;
- întreprinderi mari;
- întreprinderi foarte mari.

- După forma de proprietate avem formele organizatorico-juridice de activitate ale antreprenoriatului:

- întreprindere individuală;
- întreprindere privată;
- întreprindere în arendă;
- întreprindere mixtă;
- întreprindere de stat;
- întreprindere municipală;
- societate pe acțiuni;
- societăți cu răspundere limitată;
- cooperative.

Fiecare din aceste întreprinderi se deosebesc după forma de organizare a procesului de producție, de planificare a lui; de conducere și de control.

Specificul în funcționarea și organizarea diferitor forme ale activității de antreprenoriat și întreprindere. În fiecare întreprindere are loc realizarea procesului de producție cu ajutorul factorilor de producție. Există: a) factori de producție materiali (pământul și capitalul); b) factori de producție umani (munca, abilitatea de antreprenoriat).

În secolul al XX-lea una din problemele de bază devine procesul de realizare a mărfurilor pe piață. Atunci și apare teoria de marketing, teorie care se ocupă cu toate procesele prin care trece marfa în sfera de circulație. Marketingul este o activitate specifică a indivizilor care presupune satisfacerea cerințelor consumatorului prin intermediul pieței.

Există următoarele principii ale marketingului.

- Cunoașterea pieței, adică cercetarea cerințelor consumatorilor, a ofertei de piață, nivelul prețului, calitatea mărfii, metodele de distribuire a bunurilor.
- Acomodarea la condițiile schimbătoare ale pieței. Această acomodare se face în dependență de schimbările care au loc în conjunctura pieței.
- Influența asupra pieței – crearea cererii, menținerea ei, schimbarea ei prin intermediul publicității.

Tactica de marketing prevede o totalitate de metode și procedee pe care le utilizează întreprinderea într-o anumită perioadă de timp pe piață.

De obicei, tactica de marketing depinde mult de schimbarea cererii consumatorilor și este îndreptată spre crearea, menținerea, stabilizarea sau lichidarea cererii.

Asupra tacticii de marketing influențează informația cu privire la ciclul de viață al mărfurilor. Deosebim următoarele faze ale ciclului de viață al mărfii:

- Perioada zero în cadrul căreia se face proiectarea mărfii și apar primele exemplare de marfă și se studiază cererea consumatorilor.
- Perioada de lansare a mărfii pe piață – oferta de marfă nu este prea mare, prețul se află la nivelul prețului de producere și are loc reclama intensivă a mărfii.
- Faza de creștere – oferta se mărește, crește prețul; cresc profiturile și se face intensiv reclama.
- Perioada de maturitate – oferta se oprește la un anumit nivel optimal, prețul se stabilizează și profiturile cresc, dar cu un tempou mai lent. Se începe perfecționarea mărfii și se efectuează o reclamă de menținere.
- Perioada declinului – cererea consumatorilor se micșorează brusc, scade prețul, se micșorează profiturile; se micșorează oferta, se perfecționează calitatea mărfii, se introduc servicii suplimentare, se face reclamă intensivă.

Strategia de marketing este realizarea scopului final, adică satisfacerea cererii consumatorului.

Managementul este o știință care include analiza mediului social și cultural pentru a asigura concordanța dintre metodele utilizate în atingerea obiectivelor organizației și valorilor societății respective.

Ca funcție managementul definește grupul de oameni responsabili în direcționarea unei organizații.

Există următoarele funcții:

- Previziunea – ansamblul proceselor de muncă prin intermediul cărora se determină principalele obiective ale firmei, precum și resursele și principalele mijloace necesare pentru realizarea lor.
- Organizarea – ansamblul proceselor de conducere prin intermediul cărora se divizează activitatea, stabilindu-se sarcini corespunzătoare. Organizarea presupune gruparea după criteriul de funcționalitate și eficiență a sarcinilor și delegarea responsabililor necesară pentru îndeplinirea lor.
- Coordonarea – ansamblul proceselor de muncă prin care se armonizează deciziile și acțiunile personalului firmei și ale subsistemelor sale în cadrul previziunii și sistemului organizatoric stabilite anterior.
- Antrenarea – cuprinde ansamblul proceselor de muncă prin care se determină ca personalul firmei să contribuie la stabilirea și realizarea obiectivelor previzionale pe baza luării în considerare a factorilor care îl motivează.
- Controlul – ansamblul proceselor prin care performanțele firmei, subsistemul și componentele acestuia sînt măsurate și comparate cu obiectivele și standardele stabilite inițial în vederea eliminării deficiențelor constatate.

3. Reproducția individuală: circuitul și rotația resurselor investiționale ale întreprinderii.

În cadrul unei întreprinderi capitalul se află într-o mișcare permanentă, trecînd consecutiv prin trei stadii și transformîndu-se din formă bănească, cu care își începe circuitul, în mijloace de producție; apoi în bunuri finite, în marfă, care, fiind realizată, se transformă din nou în bani. Astfel, stabiile prin care trece capitalul în mișcarea sa sînt: 1) aprovizionarea; 2) producția; 3) desfacerea. La fiecare stadiu capitalul “îmbracă” o formă specială:

I – bani (B);

II – capital productiv (P);

III – marfă (M).

Folosind simbolurile prezentate mai sus, mișcarea capitalului poate fi reprezentată în felul următor:

$$B - M \dots P \dots M - B1,$$

unde B1 sînt banii investiți inițial și surplusul de bani însușit sub formă de profit, dobîndă, rentă.

Deci, reproducție individuală constă în mișcarea permanentă, sub formă de circuit a capitalului întreprinderii.

4. Rezultatele economice ale activității întreprinderii. Cheltuielile de producție și clasificarea lor.

Costul de producție reprezintă totalitatea cheltuielilor pe care producătorul le efectuează pentru fabricarea și vînzarea bunurilor economice.

Structura costului de producție cuprinde o întregă varietate de cheltuieli, care pot fi grupate după natura lor, în trei mari categorii:

- cheltuieli materiale;
- cheltuieli de muncă;

- cheltuieli generale.

Costul contabil cuprinde cheltuielile pe care le face întreprinderea pentru achiziționarea factorilor de producție de la alți agenți economici, adică costurile explicite, precum și amortizarea, cheltuieli care sînt reflectate în evidența contabilă a întreprinderii.

Costul economic este un concept mai larg decît costul contabil, deoarece, pe lîngă costul explicit, el mai cuprinde și cheltuielile factorilor proprii (costuri implicite), dar care nu sînt reflectate în evidența contabilă, cum ar fi: pămîntul și clădirile care aparțin întreprinderii date, consumul de muncă al proprietarului, dobînzile care se cuvin pentru folosirea capitalului propriu.

În teoria contemporană profitul este considerat un venit ce constituie o recompensă pentru “abilitatea întreprinzătorului”, adică pentru capacitatea acestuia de a-și asuma riscul unei afaceri oarecare.

Funcțiile profitului în economie sînt numeroase:

- 1) Profitul este însuși “motorul” activității economice.
- 2) Profitul este sursa principală de autofinanțare a întreprinderilor.
- 3) Profitul este un instrument de control al eficacității activității economice a întreprinderii.
- 4) Profitul este un indicator sintetic al activității economice.
- 5) Profitul este sursă de venit pentru Bugetul de Stat.

Bibliografie

1. Larisa Bugaian, Valentina Catanoi, Ala Cotelnic. *Antreprenoriat: Inițierea afacerii*. Chișinău, 2010.
2. *Informații utile privind înregistrarea și finanțarea întreprinderii*. Organizația Internațională pentru Migrație, Misiunea în Moldova. Chișinău, 2008.
3. Chircă, Sergiu. *Evoluția reformelor economice (de la economia planificată la cea de piață)*. Chișinău: Ed. Litera, 2000.
4. Ciucur, Dumitru. *Economie: manual universitar*. – București: Ed. Economică, 1999.
5. Ilie V. *Gestiunea financiară a întreprinderii*. Editura Meteor Press, 2007.
6. Базылев Н.И. *Экономическая теория*. - Минск: Экоперспектива, 2002.