

**Ministerul Educației, Culturii și
Cercetării al Republicii Moldova**



**Ministry of Education, Culture
and Research of the Republic of Moldova**



**Academia de Studii Economice a Moldovei
Colegiul Național de Comerț al ASEM**
Moldova, 2005, Chișinău, str. Petru Rareș 18 tel.:(37322) 40-27-19 tel./fax: 40-27-91
url: www.cnc.ase.md e-mail:cnc.uf.ase@gmail.com

MATERIAL DIDACTIC

F.03.O.012 Economie aplicată

Specialitatea: 101510 TURISM

Chișinău, 2019

Suportul de curs realizat în baza manualului pentru elevi publicat de Junior Achievement Moldova cu suportul financiar al Agenției Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID) în cadrul Programului ”Susținerea educației antreprenoriale în Europa și Eurasia”.

Grupul de lucru pentru elaborarea manualui

Corina Lungu	Consultant principal, Ministerul Educației, Culturii și Cercetării, coordonator
Laurenția Filipschi	Director executiv, Junior Achievement Moldova
Aurelia Tomșa	Doc., conf.univer., ASEM
Iacob Natalia	Profesor, CEEF, Chișinău
Diana Ignatiuc	Doc., conf.univer., ASEM
Oxana Barbăneagră	Doc., conf.univer., ASEM
Svetlana Dogotaru	Lector, Universitatea Tehnică din Moldova

Grupul de lucru pentru elaborarea suportului de curs în baza manualului

Enachi Olga	Profesoară, CNC al ASEM
Patrașcu Dorina	Profesoară, CNC al ASEM

Aprob:
Consiliul metodic-științific

_____ **20** _____

Aprob:
Șef catedră _____
Discutat și aprobat la ședința catedrei
„Economie, Turism, Servicii”
din _____ **20** _____
proces-verbal nr. _____

Recenzenții:

1. _____

2. _____

Cuprins

Unitatea de învățare I. Economia ca știință a deciziilor

1.1. Ce este economia?	p.4
1.2. Penuria și costul de oportunitate, sau “Cât te costă să faci o alegere?”	p.5
1.3. Întrebările fundamentale ale economiei.....	p.6
1.4. Ramurile principale ale științei economice.....	p.6
1.5. Fenomenele, procesele și legile economice.....	p.7

Unitatea de învățare II. Sisteme de organizare a economiei

2.1. Ce reprezintă un sistem economic.....	p.8
2.2. Sistemul economic tradițional.....	p.8
2.3. Sistemul economic descentralizat.....	p.8
2.4. Sistemul economic centralizat.....	p.9
2.5. Sisteme contemporane de organizare a economiei	p.10

Unitatea de învățare III. Actorii și circuitul economic

3.1. Circuitul economic.....	p.11
3.2. Agenții economici: scopuri și funcții.....	p.12
3.3. Activitatea economică și componentele ei de bază.....	p.13

Unitatea de învățare IV. Comportamentul consumatorului rațional

4.1. Bunurile și serviciile – obiect al consumului.....	p.14
4.2. Consumatorul și raționalitatea în consum.....	p.15
4.3. Sursele de venituri ale consumatorilor.....	p.15
4.4. Bugetul consumatorului.....	p.15
4.5. Protecția consumatorului.....	p.16

Unitatea de învățare V. Comportamentul producătorului rațional

5.1. Factorii de producție.....	p.16
5.2. Întreprinzătorul – caracteristica și funcțiile lui în sistemul relațiilor de piață.....	p.17
5.3. Rolul economic al micilor afaceri.....	p.19
5.4. Forme de organizare a afacerilor.....	p.20
5.5. Activitatea de antreprenoriat în economia Republicii Moldova.....	p.22
5.6. Rolul concurenței în activitatea de antreprenoriat.....	p.23

Unitatea de învățare VI. Cererea și Oferta

6.1. Ce este cererea? Relația dintre cererea individuală și totală.....	p.24
6.2. Factorii care influențează cererea.....	p.25
6.3. Ce reprezintă oferta? Relația dintre oferta individuală și totală.....	p.26

Unitatea de învățare VII. Mecanismul de funcționare a pieții

7.1. Cum echilibrează cererea și oferta cantitatea de produse? Prețurile de echilibru.....	p.28
7.2. Deficitul și surplusul	p.29

Unitatea de învățare VIII. Costul de producție și profitul

8.1. Cost de producție – definiție, caracteristică, funcții.....	p.30
8.2. Tipologia costurilor de producție.....	p.31
8.3. Căile de reducere a costurilor.....	p.31
8.4. Venitul – definiție, tipologie.....	p.32
8.5. Profitul – definiție, caracteristică, funcții, forme.....	p.32

Unitatea de învățare IX. Bani și instituțiile financiare

9.1. Ce sunt banii. Funcțiile banilor.....	p.33
9.2. Masa monetară.....	p.34
9.3. Banca Națională și rolul ei într-o economie.....	p.35
9.4. Servicii bancare.....	p.36

Unitatea de învățare I. Economia ca știință a deciziilor

Unități de conținut:

- 1.1. Ce este economia?
- 1.2. Penuria și costul de oportunitate, sau “Cât te costă să faci o alegere?”
- 1.3. Întrebările fundamentale ale economiei.
- 1.4. Ramurile principale ale științei economice.
- 1.5. Fenomenele, procesele și legile economice.

1.1. Ce este economia?

Economia a devenit regina științelor sociale.

Este unica direcție a cercetărilor sociale, căreia i se acordă Premiul Nobel.

Robert Hailbroner

Termenul economie a fost introdus pentru prima dată de Aristotel (din greacă Oikonomia – conducerea gospodăriei casnice,) de la care a și provenit mai târziu termenul propriu-zis „economie”. Ca știință a apărut în secolele XVI-XVII, prima direcție fiind mercantilismul (ital. Mercante - comerciant) substanța bogăției societății și personalității în bani, iar mijloacele bănești fiind reduse la aur.

ECONOMIA reprezintă sistemul care rezultă din alegerile pe care le facem în calitate de consumatori, angajați, proprietari sau manageri de afaceri și oficialități de stat, în condițiile resurselor limitate.

ECONOMIA este un studiu al modului în care oamenii produc și fac schimb cu bunurile și serviciile de care au nevoie.

Privind fulgii de porumb, îți dai seama că zeci de întreprinderi și mii de oameni au muncit să pună acest fel de mâncare pe masa ta. Fermierii au crescut și au recoltat porumbul, folosind îngrășăminte și tractoare produse de oameni din alte orașe, regiuni și țări. Porumbul a fost stocat la elevatoare, iar companiile auto și feroviare l-au transportat la fabrici unde, cu ajutorul utilajului fabricat la alte întreprinderi, a fost transformat în fulgi de porumb. În timp ce agricultorii creșteau și prelucrau porumbul, alți muncitori făceau cartonul din care se confecționează cutii pentru fulgi, alte întreprinderi au imprimat, au tăiat și au modelat cutiile. Când, în sfârșit, cutiile au fost umplute cu fulgi, un șofer le-a transportat la alimentara din localitate, iar vânzătorul le-a pus pe poliță pentru cumpărători. Deși pare de necrezut, dar anume cumpărătorii, prin intermediul procesului de liber schimb, sugerează răspunsul la aceste întrebări. Magazinele alimentare stochează produsele în speranța de a face un schimb cu tine și alți cumpărători. Un astfel de schimb are loc de fiecare dată când faci o cumpărătură.

Liberul schimb are loc pe piață. Oamenii pot face schimburi între ei oriunde: în locuri special amenajate, magazinele, online sau la telefon. Când cineva dă un telefon ca să comande o pizza, această persoană inițiază un liber schimb. În realitate, persoana nu vizitează magazinul, totuși, ea se află în piața produselor alimentare.

SCHIMBUL ca o componentă a activității economice care cuprinde activitățile de distribuție în spațiu a bunurilor materiale pe calea vânzării-cumpărării sau pe alte căi, precum și schimbul de servicii (ex. depozitare și păstrare, distributiv-comerciale, know-how, comunicații și telecomunicații) între participanții la viața economică.

Economia de piață folosește piețele (liberul schimb) ca mijloc principal de organizare și coordonare a producției.

PIAȚA apare oricând și oriunde (locuri special amenajate, magazine, sau la telefon) între persoane (oameni persoane fizice, persoane juridice, agenți economici), prin diverse modalități (cataloge, comandă prin poștă, telefon, Internet) ce fac schimburi libere între ei.

PIAȚA se constituie ca fenomenul liberului schimb. Elementele caracteristice ale pieții:

1. Spațiul economic unde se formează cererea și oferta de bunuri și servicii;
2. Spațiul unde se întâlnește vânzătorul cu cumpărătorul;

3. Spațiul unde se formează prețurile;
4. Spațiul unde se manifestă concurența.

Pe piață interacționează subiecți, denumiți agenți economici.

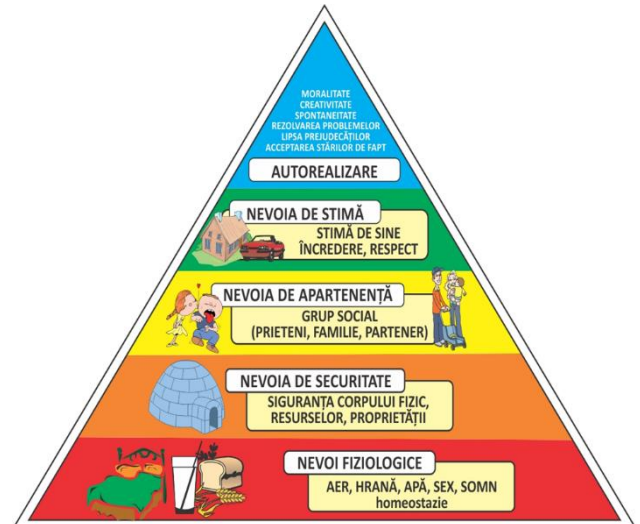
Agenții economici sunt subiecți ai relațiilor economice care, prin îndeplinirea unor funcții specifice, își ating anumite scopuri. Agenții economici se divide în câteva categorii: menaje, firme, administrațiile publice, instituțiile financiare, agenții străini.

Nevoile Umane - exigențe umane, individuale sau colective, care trebuie satisfăcute în timp și spațiu, cu bunuri, p/u a asigura desfășurarea normală a vieții și activității oamenilor.

Teoria ierarhiei nevoilor sau piramida nevoilor este una din cele mai cunoscute teorii elaborate de celebrul psiholog american Abraham Maslow. Piramida Nevoilor a lui A. Maslow se constituie din:

I Nevoi PRIMARE: fiziologice (hrană, adăpost, somn, apă, îmbrăcăminte;)

II Nevoi SECUNDARE: Nevoi de autorealizare , Nevoi de autoritate , Nevoi de comunicare, Nevoi de securitate. Nevoile umane, odată înțelese de oameni, devin mobilul demarării unor acțiuni, adică ele se transformă în interese economice.



Astfel, **Interesele Economice** reprezintă manifestări conștientizate ale nevoilor umane care determină anumite comportamente în vederea realizării performanțelor economice necesare dobândirii bunurilor capabile să satisfacă nevoi.

Tipologia Interesele Economice: - Interese naționale/Interese personale (ale individului); - Interese colective (ale grupului); - Interese generale (ale societății); - Interesele private și publice; - Interese curente și de perspectivă; - Interese periodice (cu frecvență diferite); - Interese accidentale; - Interese pasive (fără a fi însoțite de acțiune); - Interese active (dublate de acțiune); - Interese regionale; - Interese naționale

Nevoile umane, sunt satisfăcute prin intermediul bunurilor economice.

Resursele economice reprezintă totalitatea elementelor și posibilităților utilizate ca premise la producerea și obținerea de bunuri economice.

<i>Criteria de clasificare:</i>	<i>Tipuri de resurse:</i>
După sursa de proveniență	primare, sau originare derivate
După gradul recuperării resurselor naturale	regenerabile neregenerabile
După natura lor	umane naturale investiționale informaționale

1.2. Penuria și costul de oportunitate, sau “Cât te costă să faci o alegere?”

PENURIA este rezultatul imposibilității de a satisface dorințele nelimitate și mereu în creștere , cu resursele limitate de care dispunem. Ne confruntăm cu penuria și atunci când avem multe de făcut, iar timpul este limitat. Resimțim penuria și la cumpărături. Ca și mulți oameni, ni se poate întâmpla să dorim mai multe bunuri sau servicii, dar să nu ni le putem permite pe toate. Proprietarii și managerii companiilor nu pot să angajeze toți muncitorii de care ar avea nevoie sau

să procure tot utilajul și consumabilele necesare. Și guvernele se confruntă cu penuria mijloacelor financiare. În consecință, folosirea banilor, a timpului și a altor resurse presupune alegeri raționale.

COST:

- cheltuială în bani, ce trebuie suportată pentru a putea beneficia de un bun sau serviciu ;
- prețul ce trebuie plătit pentru cumpărarea unei mărfi;

COSTURILE DE OPORTUNITATE (costul alternativ):

1. se exprimă prin cea mai bună alternativă la care renunțați făcând o alegere;
2. exprimă valoarea șanselor sacrificate ca urmare a deciziei de a folosi resursele disponibile într-un mod și nu în altul. El măsoară „câștigul obținut” prin „pierderea” celei mai bune dintre variantele sacrificate.

Din perspectiva costului de oportunitate, îți mai poți răspunde la următoarele întrebări:

- Ce pierd dacă aleg asta? (care este costul de oportunitate al alegerii?)
- Ce pierd dacă NU aleg asta?

3. Formula de calcul: $Co = - \Delta Y / \Delta X = - Y1 - Y0 / X1 - X0$

Co = costul de oportunitate

- ΔY = efectul pierdut, sau cantitatea din bunul la care se renunță
- + ΔX = cantitatea de bunuri la care se dorește.

Alegerea rațională presupune principiu de renunțate la ceva pentru a obține mai mult din altceva.

Reprezentarea grafică a costului de oportunitate se realizează prin așa numita *curbă sau frontieră a posibilităților de producție*.

Frontiera posibilităților de producție (FPP) reprezintă toate posibilitățile alternative de producere (consum) a două bunuri atunci când resursele existente sunt utilizate integral și cu eficiență maximă.

1.3. Întrebările fundamentale ale economiei.

Zi de zi milioane de oameni - inclusiv tu, familia ta și prietenii tăi - fac alegeri cu privire la utilizarea resurselor limitate. Cântărim costurile și beneficiile diverselor opțiuni în calitate de consumatori, angajați, muncitori, proprietari sau manageri de afaceri, oameni de stat. Probabil nu putem identifica toate opțiunile existente, dar le putem grupa în câteva categorii. Să le numim ce, cum și cine - întrebările economice fundamentale.

Ce - Ce bunuri și servicii trebuie să fie produse și în ce cantități? Oamenii aleg felurile și cantitățile de bunuri și servicii pe care trebuie să le producă. Producerea în cantitate mai mare a unui bun lasă mai puține resurse pentru producerea altor bunuri; oricum, deciziile au la bază costuri de oportunitate.

Cum - Cum vor fi produse aceste bunuri și servicii? Există mai multe modalități de a construi o școală sau o locuință, de a fabrica un automobil sau de a prelucra pământul. Va fi școala sau locuința construită din lemn sau cărămidă? Va folosi uzina de automobile echipe mobile de lucru sau o linie de asamblare? Vor folosi fermierii cel mai modern utilaj sau vor folosi un utilaj mai vechi și mai mulți muncitori?

Cine - Cine va beneficia de aceste bunuri și servicii? Întrucât nu poți satisface dorințele tuturor, bunurile și serviciile produse trebuie împărțite între oameni care doresc mai mult decât pot avea în realitate. De exemplu, nu există suficiente CD-player-e pentru toți cei care își doresc mai mult decât unul. Prin urmare, cine va obține CD-player-ele produse?

1.4. Ramurile principale ale științei economice.

Economia contemporană, ca știință complexă este abordată și cercetată la diferite niveluri. Există și denumiri specifice pentru fiecare domeniu de studiu: microeconomia, mezoeconomia, macroeconomia și mondoeconomia.

1. Microeconomia – studiază procese, fapte, acte și comportamente ale participanților individuali la activitatea economică (firme, gospodării familiale, administrații, bănci, etc.). Adam Smith este considerat părintele microeconomiei.

2. Mezoconomie – studiază procese, fapte, acte și comportamente care se referă la sectoarele de activitate economică (primar, secundar, terțiar, cuaternar), la ramurile activității economice (agricultură, transport, educație, sănătate, etc.), la regiunile teritorial-administrative.

Mezoeconomia ca entitate include diferite sectoare economice:

- Primar: agricultura, sivecultura, industria extractivă, pescuitul;
- Secundar: industria prelucrătoare, construcțiile și lucrările publice;
- Terțiar : prestări servicii în bănci, asigurări, transport ;
- Cuaternar : serviciile de informatică, învățământ superior, cercetare științifică și tehnologică.

3. Macroeconomie – studiază procese, fapte, acte și comportamente economice referitoare la grupuri de subiecți economici reuniți în categorii omogene, degajate de comportamentele lor individuale, precum și la întreaga economie privită ca agregat. Fondatorul macroeconomiei este considerat J. M. Keynes (anii 30 ai sec. XX).

4. Mondoeconomie – studiază procese, fapte, acte și comportamente ale subiecților economici și ale comunităților internaționale privite atât prin prisma legăturilor economice dintre economiile naționale, cât și ca întreg considerat la scară planetară sau zonal-internațională.

1.5. Fenomenele, procesele și legile economice

Fenomenul economic reprezintă forma exterioară a activității economice, respectiv acele aspecte care apar și se manifestă la suprafața acestei activități și pot fi cunoscute de oameni în mod direct. Pentru exemplificare să ne referim la așa fenomene ca inflație, șomaj, preț, privatizare, profit, marfă, valoare, bani.

Procesul economic exprimă transformările cantitative, calitative și structurale ale fenomenului, care evidențiază desfășurarea acestuia în timp și spațiu (de ex., creșterea prețurilor, structura șomajului, modificarea profitului, etc.). Un alt exemplu ce ne ajută să facem o distincție dintre fenomen și proces economic: mărimea salariului este un fenomen economic, în timp ce creșterea lui de la o perioadă la alta, în funcție de nivelul de profesionalism, este numit proces economic.

Legea economică reflectă legăturile esențiale, necesare, repetabile și relativ stabile ale fenomenelor și proceselor economice. Legile economice nu sunt impuse de a fi respectate, ele reese din realitatea economică, sunt obiective și ne ajută în luarea unor decizii raționale. Spre exemplu caracterul limitat al resurselor a permis formularea legii rarității resurselor: ”volumul, structura și calitatea resurselor evoluează mai lent decât volumul, structura și intensitatea nevoilor”, iar caracterul nevoilor nelimitate a permis formularea legii nevoilor crescânde ”pe măsura dezvoltării societății, nevoile umane cresc cantitativ și se modifică calitativ”.

Unitatea de învățare II. Sisteme de organizare a economiei

Unități de conținut:

- 2.1. Ce reprezintă un sistem economic
- 2.2. Sistemul economic tradițional
- 2.3. Sistemul economic descentralizat
- 2.4. Sistemul economic centralizat
- 2.5. Sisteme contemporane de organizare a economiei

2.1. Ce reprezintă un sistem economic

Sistemul economic reprezintă o modalitate specifică de utilizare a resurselor economice rare, de organizare a procesului de producție și de trecere a bunurilor create de la producător la consumator.

Sistemele economice se deosebesc după mai multe criterii:

- Forma proprietății asupra resurselor și rezultatelor actului de producere;
- Scopul urmărit de cei care organizează o activitate economică oarecare;
- Modul de stabilire a relațiilor dintre participanții la activitatea economică;
- Caracterul motivării atingerii unor rezultate mai înalte.

2.2. Sistemul economic tradițional

În *economia tradițională* răspunsurile la întrebările *ce, cum* și *cine* le oferă tradițiile și obiceiurile de veacuri, determinând ocupațiile, modul de deținere a proprietății și ce bunuri și servicii să fie produse.

Economia tradițională reprezintă o formă de organizare a activității economice, în care bunurile produse sunt destinate autoconsumului, nevoile fiind satisfăcute fără a se apela la schimb.

Trăsăturile caracteristice ale sistemului tradițional:

- forma de proprietate comună, colectivă;
- scopul principal al activității comune – supraviețuirea comunității;
- pământul constituia principala resursă economică;
- economie naturală, ”autoconsum” - producția bunurilor de primă necesitate în cadrul comunității;
- predominarea muncii manuale, bazate pe unelte rudimentare;
- rolul predominant în societate îl au tradițiile și obiceiurile;
- organizația principală a sistemului este gospodăria domestică;
- sistem economic închis.

În lumea contemporană, elemente ale *sistemului economic tradițional*, într-o măsură mai mare sau mai mică, sunt prezente în țările în curs de dezvoltare.

2.3. Sistemul economic descentralizat

Acest sistem presupune un înalt grad al diviziunii sociale a muncii, o economie de schimb dezvoltată (orientată spre piață) și protejarea drepturilor de proprietate.

Să examinăm aceste condiții mai detaliat:

1. **Aprofundarea diviziunii sociale a muncii** se referă la separarea diferitelor genuri de activitate și fixarea lor ca domenii de sine stătătoare. Ea reprezintă totalitatea activităților *specializate* existente concomitent în societate și se concretizează în ramurile și subramurile economiei naționale.
2. **Schimbul** care este concluzia logică a specializării. El presupune activități între agenții economici, într-un anumit raport de schimb. În economia de piață bunurile și produsele iau forma de marfă. **Marfa** reprezintă un bun economic, un produs al muncii, care, prin însușirile sale, satisface anumite cerințe și e destinat schimbului prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare.
3. **Moneda (banii)** este mijlocul de intermediere a schimbului economic, datorită faptului că ea are cea mai mare lichiditate și cel mai mic cost de utilizare.

4. **Proprietatea privată** constă în exercitarea liberă a atributelor proprietății. Proprietatea privată este asociată cu libertatea economică. Libera inițiativă presupune libertatea oamenilor de a acționa pentru realizarea propriilor interese, așa cum consideră fiecare că este mai bine. Orice acțiune întreprinsă de un individ în intenția de a-și realiza interesele trebuie să aibă loc astfel încât, prin ceea ce face el, să nu afecteze cu nimic libertatea de acțiune a celorlalți și nici acestia să nu-l jeneze cumva în ceea ce el întreprinde.

Condițiile expuse mai sus reprezintă condițiile apariției, extinderii și menținerii **economiei de piață**.

Trăsăturile caracteristice sistemului **descentralizat, bazat pe economia de piață**:

1. **predomină proprietatea privată**; Cuvântul *proprietate* provine de la latinescul "proprietas" care înseamnă a stăpâni. În economia de piață prin *proprietate* se înțelege stăpânirea deplină a unui bun material/spiritual sau de altă natură. Dreptul de a decide cum să fie folosită proprietatea constituie o parte importantă a liberei inițiative.
 2. **rolul de reglementare a pieței îl îndeplinește mecanismul prețurilor**; *Mecanismul prețurilor* este strins legat de proprietatea privată. Întrucât oamenii fac schimburi reciproce, ei stabilesc prețurile la bunuri, servicii și resurse. De aceea, economiștii deseori asociază economia de piață cu un mecanism de formare a prețurilor. *Prețul este valoarea bunului exprimată în bani*.
 3. **mediul concurențial asigură eficiență înaltă**; Al treilea pilon al sistemului liberei inițiative este *concurența*. *Concurența reprezintă relațiile de rivalitate între producători, vânzători, cumpărători cu scopul obținerii unor câștiguri cât mai mari*. Concurența poate lua mai multe forme, într-o economie de piață, însă ea are loc prin intermediul liberului schimb.
- *Concurența pe piețe de factori de producție*: cumpărătorii oferă bani contra resurselor; vânzătorii încearcă să facă propriile resurse cât mai atractive.
 - *Concurența pe piețe de produse*: - cumpărători cu capacitate mare de procurare (plată); - cumpărători cu capacități reduse (medii sau mici) de achiziționare; -vânzătorii oferă b/s, concurând prețurile accesibile.

Producătorii concurează într-ei p/u a produce mai eficient, folosind resurse limitate, mărind volumul producției și reducând costurile și prețurile.

PROFIT: reprezintă partea din venit care rămâne după achitarea tuturor costurilor, calculate ca diferența dintre venitul total și cheltuielile totale ale afacerii.

4.libera inițiativă a agenților economici, dezvoltarea antreprenoriatului. O altă componentă a economiei de piață este *antreprenoriatul* care asigură identificarea posibilităților pe piață și dezvoltarea lor în produse noi sau îmbunătățite. Antreprenorii își riscă timpul și banii pentru a obține profit. Ei încearcă noi metode de management și organizare în speranța că vor reuși să folosească resursele limitate într-un mod mai eficient decât concurenții lor. În acest scop ei încurajează ideile noi și tehnologiile avansate.

În lumea contemporană, majoritatea economiilor naționale se bazează pe economia de piață. Dar, totodată, **sistemul economiei de piață nu este ideal**. El nu poate proteja societatea de crize economice, șomaj, procese inflaționiste. Acest sistem nu este în stare să asigure echitatea socială și nici securitatea societății. Dezavantajele sistemului economiei de piață dictează necesitatea modificării lui și determină statul să se implice, din punct de vedere obiectiv, în economie.

2.4. Sistemul economic centralizat

Acest model s-a realizat în diferite țări, dar, într-o măsură mai mare, s-a manifestat în economia sovietică. În **economia planificată** statul deține dreptul de proprietate asupra majorității resurselor și bunurilor și este cel care decide sau comandă opțiunile referitoare la ce, *cum* și *cine*.

Trăsăturile caracteristice sistemului centralizat, bazat pe economia planificată:

- predomină proprietatea de stat;
- insuficiența, depersonalizarea drepturilor de proprietate;
- dictatura statului, politicul predominant economic;
- activitatea e organizată centralizat (de stat) și coordonată prin planurile de directivă cu caracter obligatoriu;
- lipsa libertății alegerii economice și a responsabilității personale;
- dependența administrativă a producției și consumului;

- relațiile marfă-bani poartă un caracter redus și deformat;

Instituția principală de coordonare a activității economice este **planul** – document ce include indicatorii de dezvoltare într-o perioadă de timp anumită. Institutul care ia deciziile respective în sistemul centralizat este **nomenclatura** – persoane cu funcții înalte de răspundere, numite în post.

2.5. Sisteme contemporane de organizare a economiei

Economia mixta – constituie o imbinare organica, în proporții diferite, a elementelor sistemului economiei de piață cu implicarea statului în economie, o imbinare a sectorului privat cu sectorul de stat, a mecanismelor pieței cu reglementare publică, o imbinare a mecanismelor de diferențiere de avere cu asigurarea anumitor garanții sociale.

Se cunosc mai multe modele a economiei mixte contemporane, dar cele mai cunoscute sunt:

- I. **Modelul neo-american (numit și anglo-saxon)** este întâlnit în SUA, Angliei, Belgiei, Canada. Modelul se caracterizează printr-un nivel înalt al diferențierii sociale, ponderea redusă a sectorului de stat în economie. Piața joacă rolul determinant în reglementarea vieții economice. Ea stabilește mărimea prețurilor, inclusiv a salariilor. Implicarea directă a statului în activitatea economică este neglijabilă. Statul elaborează cadrul legal și veghează respectarea cu strictețe a acestuia. El incurajează concurența și dezvoltarea antreprenoriatului. După regulile pieții funcționează și sistemul educațional. O trăsătură caracteristică modelului neoamerican este o diferențiere enormă a averilor, inclusiv a salariilor. Tipul anglo-saxon de piață este foarte eficient din punct de vedere economic, dar generează o diferențiere socială fără precedent.
- II. **Modelul renan (numit și model de tip european) la rândul său se divizează în modelul german și modelul francez.**
 - **Modelul german** se întâlnește în Germania, Austria și Olanda. Acest model mai este intitulat “economia socială de piață”. Politica economică fiind plasată în spațiu între un liberalism tradițional și un dirijism statal forțat. Modelul se caracterizează printr-o imbinare organica a exigențelor pieței cu protecția socială a populației. Statul are misiunea să asigure egalitatea de șanse și să protejeze cetățenii împotriva abuzurilor și nedreptăților. Clasa mijlocie este numeroasă, constituind peste 75% din numărul total al populației. Totodată, în modelul german, spre deosebire de cel neo-american, asistența medicală și educația sunt gratuite.
 - **Modelul francez** sau i se mai spune **etatist** se întâlnește în Franța și Italia și se distinge printr-o pronunțată tendință dirijistă, fiind intermediar între modelul american și cel german. Sectorul privat se îmbină cu un puternic sector public. O altă trăsătură a acestui model este imbinarea mecanismelor pieței cu un sistem special de planificare indicativă.
- III. **Modelul nordic al economiei de piață (numit și modelul suedez)** este întâlnit în Suedia, Norvegia, Finlanda, Danemarca. Accentul este pus pe asigurarea echității sociale și pe reducerea inegalității de avere. Statul acumulează până la 60-65% din toată producția creată, mai bine de jumătate, din care, este utilizată apoi în scopuri sociale. Sectorul de stat joacă un rol important. Cea mai mare parte a serviciilor este gratuită. În asigurarea unei anumite echități sociale un rol deosebit îl joacă confederațiile patronale și confederațiile muncitorești, care sunt organisme permanente de negociere cu instituțiile statale.
- IV. **Modelul japonez (numit și model patrenist)** s-a format după cel de-al doilea război mondial, în condițiile când statul nipon, având niște cheltuieli militare neînsemnate, în căutarea căilor de valorificare a avantajelor sale corporative, a purces la procurarea masivă a patentelor și licențelor noilor descoperiri și tehnologii americane și europene. Acest model se caracterizează printr-un rol important jucat în viața economică de marile corporații susținute de către stat și aflate într-o competiție puternică între ele și un rol activ jucat de stat în programarea economică. O trăsătură deosebită a modelului japonez constă în faptul că nivelul salariului rămâne mereu în urma creșterii productivității muncii. Acest fapt permite reducerea permanentă a costurilor și ca urmare o competitivitate sporită a mărfurilor japoneze pe piețele internaționale.

Unitatea de învățare III. Actorii și circuitul economic

Unități de conținut:

3.1. Circuitul economic

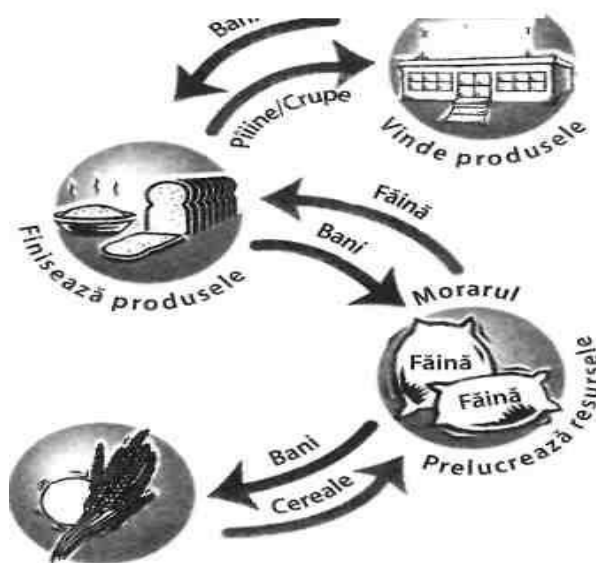
3.2. Agenții economici: scopuri și funcții

3.3. Activitatea economică și componentele ei de bază

3.1. Circuitul economic

Nevoile umane constituie punctul de pornire, impulsul oricărei activități economice. Prin volumul, structura și nivelul lor calitativ, nevoile determină activitatea economică, prin care trebuie să producă bunurile și serviciile solicitate, menite să satisfacă trebuințe, dorințe și aspirații. Activitatea economică este rezultatul participării simultane a milioane de indivizi ce realizează milioane de schimburi, de acte economice.

Figura 3.1 Producția și schimbul



Fluxul de bani și produse între întreprinderi ilustrează modul în care piețele coordonează eforturile separate, orientate spre crearea produsului finit - pâinea proaspătă de la magazin (vezi Figura 3.1).

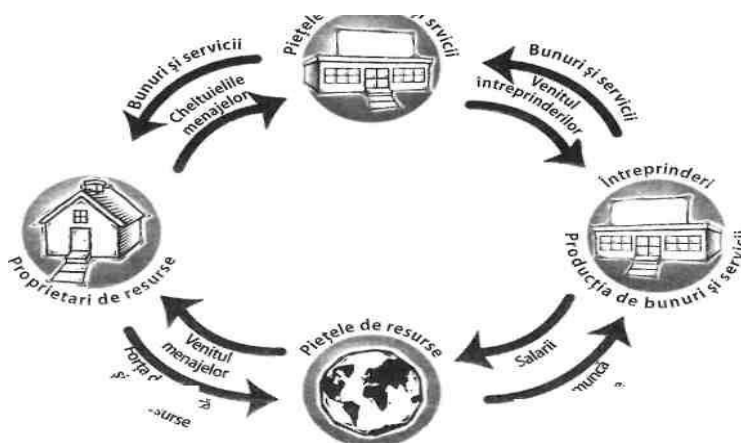
N-ar trebui să fii în figură și tu? În ultimă instanță, alimentara își asigură rezerva de pâine doar pentru că beneficiază de pe urma schimbului pe care îl efectuează cu tine și alți cumpărători. Mai mult decât atât, nici oamenii care lucrează la flecare dintre cele patru întreprinderi nu figurează în diagramă.

Figura 3.1 ilustrează fluxul de bani și produse în fabricarea pâinii.

Fiecare simbol reprezintă o firmă separată. Descifrați etapele producției și ale schimbului?

Figura circuitului economic este un gen de *hartă* care te va ajuta să înțelegi multe concepte prezentate în acest manual. Economiiștii numesc așa o *hartă model economic*.

Figura 3.2 Circuitul economic



Modelul economic permite o reproducere a unui proces economic real în dimensiuni mai mici și într-o formă foarte simplificată.

Fluxul economic este mișcarea bunurilor economice și a banilor de la un grup de agenți la altul în decursul unei perioade de timp determinate.

Săgețile ce corespund cu sensul acelor de ceasornic reprezintă *fluxul circular al banilor* (*flux monetar*).

Săgețile cu acele de ceasornic în contrasens ilustrează *fluxul circular al resurselor și al bunurilor/serviciilor* (*flux real*). Banii circula într-o direcție, iar resursele și bunurile în sens opus.

3.2. Agenții economici: scopuri și funcții

Totalitatea fluxurilor prezente în societate într-o perioadă de timp dată, existente între diverse grupuri de agenți economici poartă denumirea de **circuit economic**. Activitățile economice care au loc în cadrul economiei naționale necesită prezenta acelor care desfașoară efectiv aceste acte economice și care sunt cunoscuți sub denumirea de **agenți economici**.

Agentul economic reprezintă o persoană sau un grup de persoane care îndeplinesc funcții bine determinate în viața economică.

Multitudinea și diversitatea agenților economici a impus gruparea acestora în baza funcției lor principale în economie. Astfel se întâlnesc următoarele categorii de agenți economici:

I. Menajul (*gospodăria, familia*) a cărei activitate este percepută în mod prioritar sub forma consumului. Menajele reprezintă un mod de organizare al oamenilor, care ocupă o locuință, efectuând cheltuieli de consum în comun cu scopul de ași maximiza satisfacția obținută.

Menajele cuprind toată populația țării. Ele au următoarele două roluri importante în economie:

- de *consumatori*, deoarece ei cumpără și utilizează bunurile și serviciile pe care le produc firmele, și
- *proprietari de resurse*. Membrii menajelor posedă forța de muncă și alți factori de producție.

II. Firma (întreprinderea) este o unitate economică ce combină factorii de producție în scopul obținerii unor bunuri și servicii. Ele alcătuiesc sectorul productiv al economiei. Veniturile lor provin din vânzarea producției, iar scopul activității îl constituie obținerea de profit. Din acest motiv formează așa numitul sector al afacerilor sau "business". Finalitatea activității economice o constituie satisfacerea nevoilor menajelor. Întreprinderile participă în calitate de cumpărători pe piețele de factori de producție și în calitate de vânzători pe piețele de bunuri și servicii.

Firmele reprezintă organizații economice care cuprind încăperi, utilaje, tehnologii, instrumente, mijloace de transport, materii prime, etc.. Ele au următoarele roluri importante în economie:

- *producători și vânzători* de bunuri și servicii economice;
- *crează* locuri de muncă; *interacționează* permanent cu alte întreprinderi.

Piața de bunuri și servicii reprezintă spațiul unde menajele își schimbă banii pe bunuri și servicii oferite de firme.

Piața factorilor de producție reprezintă spațiul unde firmele își schimbă banii contra resurselor oferite de menaj.

III. Statul, de exemplu, exercită și el o multitudine de activități economice dar nu poate fi asimilat unei întreprinderi productive deoarece activitatea sa vizează satisfacerea unor nevoi colective precum apărarea națională, ordine publică, asistență socială, educație, sănătate. Pentru a furniza astfel de servicii, guvernul obține venituri din taxe și impozite de la menaje și firme, urmând ca ele să fie redistribuite către anumiți beneficiari.

IV. Instituții financiare care, din punct de vedere organizatoric se aseamănă cu întreprinderile productive dar care, spre deosebire de acestea, nu sunt productive. Ele au rolul de a concentra resursele monetare disponibile în scopul finanțării economiei (bănci, alte instituții financiare, asigurări).

3.3. Activitatea economică și componentele ei de bază

Activitatea economică constituie componenta principală a acțiunii sociale, pentru că oamenii, în condițiile resurselor relativ rare, ale creșterii și diversificării nevoilor, caută să-și asigure existența participând la activități practice.

Activitatea economică este o componentă fundamentală a acțiunii umane, în cadrul căreia, prin alocarea și folosirea resurselor economice, au loc procese de producție, de circulație, de distribuție și consum de bunuri materiale și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor.



Din cele relatate mai sus, deducem că structura activității economice cuprinde următoarele componente:

- **Producția** constituie momentul inițial al mișcării economice. În cadrul ei, prin combinarea factorilor de producție, firmele produc bunuri materiale și servicii – însuși obiectul satisfacerii nevoilor. Practic, este vorba de utilizarea cunoștințelor științifice și tehnice, a mașinilor, utilajelor, a solului, a energiei, a tehnologiilor de fabricație etc. în industrie, agricultură, silvicultură, construcții, transport, comunicații, comerț, învățământ, știință, cultură, sănătate etc., prin care se produc bunuri și servicii. Producția constituie punctul de plecare al activității economice, fiind denumită motorul economiei. Fără producție nu pot exista bunurile economice necesare, nu pot exista celelalte etape în activitatea economică.
- **Circulația sau schimbul** funcția căreia constă în deplasarea în spațiu a bunurilor materiale și trecerea lor de la o persoană la alta pe calea vânzării-cumpărării. Cea mai veche formă a schimbului o constituie schimbul de mărfuri, la început sub forma trocului, iar odată cu apariția banilor – sub formă de vânzare-cumpărare. Ca rezultat s-a format sfera circulației mărfurilor, banilor, capitalului.
- **Distribuția** care cuprinde acele activități economice prin care bunurile materiale sunt orientate spre destinațiile lor, prin care are loc distribuția și redistribuirea veniturile către participanții la viața economică și între membrii societății;
- **Consumul**, ca moment final al mișcării economice, componentă care reflectă gradul de folosire efectivă a bunurilor și verifică utilitatea acestora și concordanța lor cu **nevoile umane**. Consumul poate fi de doua feluri: consum intermediar și consum final.
 - *Consumul intermediar* se referă la folosirea unor bunuri economice pentru producerea altor bunuri pierzându-si caracteristicile initiale și dobândind altele noi;
 - *Consumul final* care se referă la utilizarea bunurilor de consum în mod personal sau colectiv pentru satisfacerea nevoilor directe.

Unitatea de învățare IV. Comportamentul consumatorului rațional

Unități de conținut:

- 4.1. Bunurile și serviciile – obiect al consumului
- 4.2. Consumatorul și raționalitatea în consum
- 4.3. Sursele de venituri ale consumatorilor
- 4.4. Bugetul consumatorului
- 4.5. Protecția consumatorului.

4.1. Bunurile și serviciile – obiect al consumului

Bunurile – sunt lucrurile pe care purtătorii nevoilor le consider corespunzătoare pentru satisfacerea nevoilor lor.

Un prim criteriu folosit este acela al provenienței, respectiv al *modului de acces* la aceste bunuri. În acest sens, se disting două mari categorii:

- **Bunurile libere**, adică acele elemente care provin direct din natură, iar accesul la ele (posibilitatea de procurare) este liber; spre exemplu, aerul, apa, fructele din păduri, energia și lumina solară, energia eoliană etc.
- **Bunurile economice**, adică acele elemente care sunt produse prin efortul omului, necesitând o prelucrare mai mult sau mai puțin elaborată; obținerea lor are la bază desfășurarea unei activități economice. Bunurile economice au un caracter limitat, sunt rare, ele existând doar în măsura în care sunt produse prin activitatea umană. În consecință, accesul la bunurile economice are la bază schimbul (plata sau contraprestația).

O clasificare mult mai importantă a bunurilor economice este în funcție de *destinația acestora*:

- Acele bunuri destinate consumului indivizilor sunt denumite **bunuri de consum** (satisfactori). În acest caz, consumul este abordat cu precădere ca act individual.
- Bunurile folosite pentru a se produce alte bunuri sunt numite **bunuri de producție** (prodfactori). Aria problematică abordată în cadrul prezentei teme va avea în vedere doar bunurile de consum.

În funcție de *gradul de interdependență* bunurile se divid în:

- **substituibile** – bunuri diferite după calitate capabile de a satisface aceiași nevoie (ex: unt - margarină);
- **complimentare** – bunuri ce sunt de obicei combinate în consum (computer –soft; automobile - combustibil) pentru a satisface nevoia.

Din punct de vedere al *stadiului (gradului) de prelucrare*, bunurile economice se impart în trei categorii:

- **bunuri primare**, care se obțin din ramurile primare ale economiei în primul stadiu de activitate: agricultură, industriile extractive, piscicultură etc.;
- **bunuri intermediare** aflate în diferite stadii de prelucrare (metal, laminate, fire și fibre, făină,)
- **bunuri finale** (sau finite) care intră direct în consumul oamenilor: alimente, îmbrăcăminte, mașini, utilaje, construcții etc.

În legătură cu bunurile, se mai fac diferențieri asupra modului în care acestea intră în circuitul de consum. Majoritatea acestor bunuri intră în consum prin intermediul schimbului (vânzare-cumpărare), fiind denumite **mărfuri**.

4.2. Consumatorul și raționalitatea în consum



Consumatorul este orice persoană care utilizează bunuri sau servicii în scopul satisfacerii nevoilor personale. Cheltuielile consumatorilor formează cota cea mai mare din totalul cheltuielilor într-o economie.

Consumatorii își cheltuie banii pe piața de bunuri și servicii, care este o componentă a circuitului economic. Rațional este ca satisfacția resimțită de consumator în urma cheltuirii veniturilor de care dispune să fie cât mai mare. Se consideră că comportamentul *rational* al consumatorului este acela care asigură un maximum de satisfacție în consum cu un minimum de cheltuieți, acesta ghidându-se după *criteriul eficienței economice*.

Eficiența economică exprimă raportul dintre rezultatele obținute și totalitatea cheltuielilor depuse sau relația dintre efect și efort. Satisfacția obținută reprezintă efectele obținute în urma consumului, iar venitul cheltuit reprezintă eforturile depuse în vederea consumului.

$$\text{Eficiența consumului} = \frac{\text{satisfacția resimțită}}{\text{cheltuielile efectuate}}$$

4.3. Sursele de venituri ale consumatorilor

Venituri din activitatea salarizată. Cea mai mare parte a venitului pe care marea majoritate a consumatorilor îl obțin în viață provine din activitatea salarizată. În schimbul muncii ei primesc un salariu. Se cunosc două forme de salarizare:

- *salarizarea în acord* care presupune remunerarea reieșind din cantitatea muncii depuse, calculată după numărul de unități produse sau activități desfășurate;
- *salarizarea în regie* care asigură remunerarea după timpul lucrat, calculat după tariful orar și se aplică în cazul în care este dificil de calculat contribuția fiecărui lucrător în parte.

Venituri din proprietate. Proprietatea poate fi interpretată ca valoarea bunurilor pe care le dețineți: imobile, unități de transport, conturi bancare, economii, obiecte de valoare etc. Și proprietatea poate genera venit. Dacă aveți un automobil, îl puteți împrumuta în schimbul unei taxe, iar banii depuși într-un cont de economii vor genera *dobândă*.

Economiile . Bani care vă rămân în afara cheltuielilor curente reprezintă economiile care pot contribui la sporirea averii. În economiile dezvoltate, consumatorii economisesc pînă la 5-10% din venituri. Desigur, unii oameni economisesc mai mult decât media pe țară, în timp ce alții economisesc mai puțin. Mărimea sumelor economisite depinde de nivelul veniturilor, de nivelul de trai și de situația economică din țară.

4.4. Bugetul consumatorului

Bugetul poate fi **echilibrat** atunci cînd veniturile sunt egale cu cheltuielile. **Deficitul** apare atunci cînd cheltuielile depășesc veniturile, iar **excedentul** - cînd veniturile depășesc cheltuielile. Deși există mai multe căi de elaborare a unui buget, procesul, de regulă, se reduce la trei etape:

1. **Stabilirea scopurilor financiare.** Cea mai mare parte a venitului de obicei se folosește pentru acoperirea cheltuielilor curente, însă este posibilă și opțiunea economisirii pentru necesități mai costisitoare, de exemplu, achitarea taxei de școlarizare, cumpărarea unui automobil sau lansarea unei afaceri proprii.
2. **Estimarea venitului.** Următorul pas în întocmirea bugetului personal este completarea unei liste a surselor de venituri, cum ar fi salarii, alocații, cadouri sau donații, economii.

3. **Planificarea cheltuielilor.** Ulterior se face o listă a cumpărăturilor sau a achitărilor probabile pentru o perioadă de timp, plus suma depusă ca economii pentru scopuri de viitor. Această listă va ajuta la clasificarea nevoilor prioritare și la renunțarea la unele cheltuieli mai puțin importante. Orice buget este limitat comparativ cu totalitatea dorințelor noastre

4.5. Protecția consumatorului

Economia contemporană asigură, prin însăși esența ei, o protecție firească pentru consumatori - **concurența**. Vânzătorii concurează unul cu altul încercând să identifice și să satisfacă în mod eficient gusturile consumatorilor.

Organizația Națiunilor Unite a declarat ziua de 15 martie ca Ziua consumatorului. În fiecare an, în data de 15 martie, Consume International recomandă aniversarea "Zilei Mondiale a Drepturilor Consumatorului". În economiile de piață există agenții guvernamentale pentru protecția consumatorului. În Republica Moldova protecția consumatorului este reglementată de către Agenția Națională pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței (<http://consumator.gov.md/>).

În 2003 a fost adoptată Legea privind protecția consumatorului. Autoritățile responsabile protejează consumatorii de publicitate falsă sau eronată, de produse alimentare, medicamente, produse cosmetice, de uz casnic și altele cu efecte nocive (dăunătoare). Vezi și tu cum poți fi protejat urmărind cazuri de succes la adresa <http://s9.ro/nqw>.

Unitatea de învățare V. Comportamentul producătorului rațional

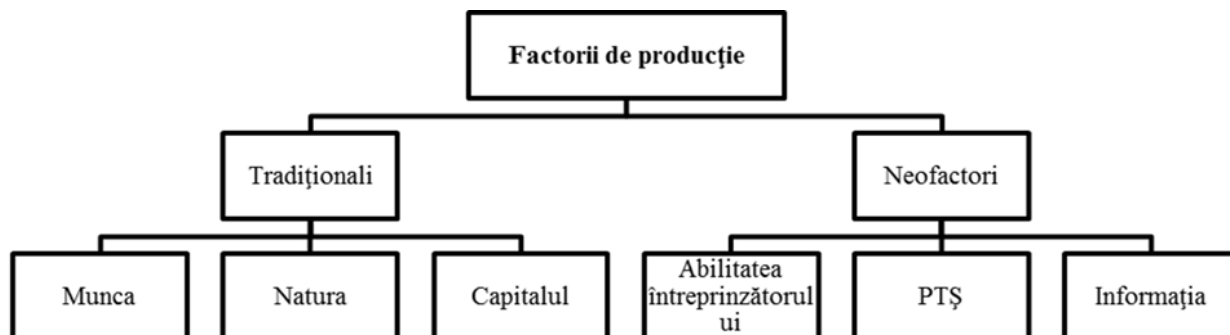
Unități de conținut:

- 5.1. Factorii de producție
- 5.2. Întreprinzătorul – caracteristica și funcțiile lui în sistemul relațiilor de piață
- 5.3. Rolul economic al micilor afaceri
- 5.4. Forme de organizare a afacerilor
- 5.5. Activitatea de antreprenoriat în economia Republicii Moldova.
- 5.6. Rolul concurenței în activitatea de antreprenoriat.

5.1. Factorii de producție

În vederea satisfacerii nevoilor consumatorilor, producătorul-întreprinzător își asumă riscul inițierii unor activități economice, motivat de dorința de a obține profit. În acest scop el achiziționează, combină și utilizează factorii de producție.

Factorii de producție constau din potențialul de resurse economice atrase în circuitul economic. Deci, resursele economice disponibile și valorificabile, în măsura în care sunt *atrase și utilizate în activitatea economică*, apar ca fluxuri sub formă de servicii ale factorilor de producție.



Munca, ca factor de producție, reprezintă activitatea umană specifică, manuală și/sau intelectuală, prin care oamenii își folosesc aptitudinile, cunoștințele și experiența, ajutându-se în acest scop de instrumente corespunzătoare, mobilul acestei activități fiind producerea bunurilor necesare satisfacerii trebuințelor lor imediate și de perspectivă.

Când vorbim despre factorul de producție **natura**, avem în vedere totalitatea resurselor naturale (suprafețe agricole, păduri, ape, aerul, resursele minerale, fenomenele naturale care pot fi

utilizate în producție, etc.) pe care oamenii le pot utiliza, adapta și transforma conform intereselor lor de consum.

Capitalul, ca factor de producție este constituit din totalitatea bunurilor rezultate din procese de producție anterioare și care sunt folosite pentru producerea de bunuri și servicii, sporind considerabil proporțiile producției. Capitalul cuprinde: construcții, mașini, utilaje, instrumente, materii prime, materiale, combustibili.

- **Capitalul fix** se prezintă prin echipamente de folosință îndelungată, care participă la mai multe cicluri de producție, se depreciază treptat și se înlocuiesc după mai mulți ani de utilizare (construcții, instalații fixe, utilaje, mașini, mijloace de transport etc.)
- **Capitalul circulant** reprezintă acea parte a capitalului care se consumă integral în decursul unui singur ciclu de producție și care trebuie înlocuit cu fiecare nou ciclu, transmitându-și în întregime, dintr-o dată, valoarea asupra noului produs. Capitalul fix participând la mai multe cicluri de producție și transferându-și treptat valoarea asupra produselor realizate, suferă un proces obiectiv de uzură.

Astfel, **uzura capitalului fix** îmbarcă următoarele forme:

- **uzura fizică** determinată de exploatarea acestuia în producție, precum și de acțiunea factorilor naturali;

- **uzura morală** determinată de acțiunea progresului tehnic, însoțit de creșterea productivității muncii și a randamentului noilor echipamente de producție.

Procesul obiectiv al uzurii îl determină și pe cel al amortizării. **Amortizarea** constă în procesul recuperării sub formă bănească a valorii capitalului fix, valoare care se transmite treptat în valoarea produselor fabricate cu ajutorul acestuia.

Ameliorarea calitativă a factorilor de producție actualmente prezintă o consecință a revoluției tehnico-stiințifice contemporane – un salt uriaș în toate domeniile cunoașterii umane.

Neofactorii de producție – o categorie nouă de factori de producție, care a apărut odată cu dezvoltarea societății umane și cuprinde: progresul tehnico – științific, inovația și resursele inovaționale. Ei nu pot fi separați de factorii de producție clasici întrucât acționează prin intermediul și împreună cu aceștia îmbunătățindu-le permanent performanțele. În prezent se observă o tendință permanentă de creștere a rolului neofactorilor în activitatea economică în comparație cu factorii clasici, deoarece procesul concurențial rezistă acel agent economic, care este mai bine informat.

Spiritul de antreprenariat, posedarea lui permite obținerea unui venit numit profit. Pentru prima dată antreprenorul a fost analizat de J. B. Say, care spunea că ”antreprenorul este forța motrică de dezvoltare a societății, afirmând că el este acea persoană care caută factorii de producție, intră în posesia lor, îi combină și substituie cât mai eficient, obține bunul, caută piețe de desfacere, realizează produsul și obține venit pe care îl redistribuie mai apoi în societate sub formă de salarii, rentă sau profit.”

5.2. Întreprinzătorul – caracteristica și funcțiile lui în sistemul relațiilor de piață

Activitate economică este prea vastă, deoarece prin ea se subînțelege și activitatea de consum a bunurilor. Pe noi, însă, ne interesează numai activitatea de dobândire a bunurilor materiale prin acțiuni de fabricare a producției, de executare a lucrărilor și de prestare a serviciilor, numită activitate de întreprinzător sau afacere. Activitatea de întreprinzător reprezintă forța esențială de dezvoltare a economiei de piață, iar întreprinzătorul este subiectul dominant al acestei activități.

Antreprenariat 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.

Antreprenorii sau întreprinzătorii contribuie la producerea schimbărilor în economie, oferind fiecărui consumator în parte posibilitatea de a alege dintr-o gamă largă de bunuri și servicii.

Economia liberei inițiative încurajează spiritul întreprinzător și creșterea economică prin asigurarea libertății de acțiune și a stimulentei economice.

Antreprenorul este persoana care își asumă riscul și responsabilitatea de a crea produse noi și de a elabora și implementa strategii mai eficiente de management.

Primele computere aveau un înalt grad de complexitate tehnică, fiind accesibile numai specialiștilor. **Steven Jobs** s-a gândit că, în cazul în care computerele ar fi mai accesibile din punct de vedere al utilizării și al prețului, ar fi mai solicitate. A avut dreptate. Cu 1300 de dolari (cea mai mare parte a sumei provenind din vânzarea Volkswagen-ului său, o vechitură cumpărată la mîna a doua), Jobs a produs ceea ce el a numit computerul Apple I. Succesul lui Apple I i-a furnizat banii necesari pentru a finanța elaborarea unor noi computere personale îmbunătățite. În 1980, Apple a pus în vânzare acțiuni în valoare de 1,79 miliarde de dolari.

Și **Bill Gates** a înțeles că succesul computerelor personale depinde de disponibilitatea unor programe simple de operare. În 1975 a creat Corporația Microsoft, care este în prezent cea mai mare companie producătoare de programe computerizate din lume. Fiind proprietarul a 40% de acțiuni ale acestei companii, Bill Gates a devenit cel mai tânăr miliardar din lume.

Steven Jobs și Bill Gates sunt niște exemple perfecte de adevărați antreprenori. Ei au observat posibilități noi și și-au asumat riscuri, care au asigurat o folosire mai eficientă a resurselor.

Și alți antreprenori au jucat un rol important în evoluția economiei. **Ray Kroc, fondatorul companiei McDonald's**, a elaborat o nouă metodă de producere a hamburgetelor, care garantează o servire rapidă și o calitate înaltă. **Henry Ford** a perfecționat producția automobilelor. În prezent imaginația și energia antreprenorilor este cu atât mai mult un factor important de producție. Fără capital, fără finanțare, uneori chiar și fără educație și/sau experiență. Așa, fără nimic, au pornit la drum cinci antreprenori – printre care și fondatorul WhatsApp – **Jan Koum**, care au clădit apoi averi impresionante. Accesează linkul <http://s9.ro/nrl> și vezi care sunt lecțiile pe care le poți și tu învăța din povestile lor?

Antreprenorii sunt persoane cu imaginație și individualitate. Aceste și multe alte calități îi conduc spre succes, o cale care poate fi foarte diferită. Experiența internațională cunoaște multe și diverse exemple. Iată unele dintre ele:

- Activități la o vârstă fragedă. Și astăzi mulți adolescenți îmbină munca de îngrijire a copiilor mai mici cu meditația lor. Până la vârsta de 15 ani Daryl Bernstein a organizat circa 50 de afaceri. El a pornit afaceri pe mai multe direcții, începând cu plimbatul clinilor și terminând cu colectarea cutiilor de metal.
- Elaborarea și vânzarea produselor de primă necesitate. Ed Lowe a propus o aplicare inedită și ingenioasă a grăunțelor de argilă, pe care le-a ambalat în pachete cunoscute ca "Kitty Litter" care se folosesc pentru absorbirea grăsimii și a petrolului la stațiile de alimentare cu benzină, generând firmei profituri de milioane de dolari anual. Cu o investiție de doar 500 de dolari, Ron Rice, profesor de liceu, a creat uleiul de bronz pe bază de ulei de cocos.
- Identificarea noilor strategii de vânzare. O tânără doamnă a observat că jucăriile care asigură dezvoltarea imaginației și creativității copiilor erau greu de găsit în magazinele obișnuite de jucării. Întrucât nu avea bani pentru a deschide propriul magazin, a început să-și vîndă prietenilor săi produsele la așa-numitele "sărbători ale jucăriilor". Ulterior afacerea a crescut în Discovery Toys, o firmă cu vânzări la scară internațională.
- Produse noi pentru piețe noi. Șase surori Yee au lansat compania Zhen cosmetics, care oferea produse cosmetice pentru femeile asiatice. Acestea aveau mari dificultăți în a găsi produse potrivite tenului lor. Iar Paul Orfalea, fiind student la colegiu, în anii '70 a închiriat un copiator și un chioșc vechi de hamburgeri și a început să vîndă servicii de copiere colegilor săi. În prezent, compania Kinko are sute de filiale care deservește diferite categorii de clienți.
- Perfecționarea unor servicii. În anii de studenție, Fred Smith și-a dat seama că un serviciu de transport aerian poștal urgent ar fi de mare folos. Ani la rînd tînărul și-a folosit energia și ideile

pentru a transforma visul în realitate și a organizat compania Federal Express, care la distanța de numai 10 ani de existență a înregistrat un venit de 1 miliard de dolari.

5.3. Rolul economic al micilor afaceri

Rostul micilor afaceri nu se reduce la a fi o pepinieră de firme mari. În toate țările dezvoltate, micile afaceri ca atare rămân a fi suportul liberei inițiative, asigurând întregii economii viabilitate, flexibilitate și dezvoltare ascendentă.

Care sunt avantajele micilor afaceri?	Care sunt dificultățile micilor afaceri?
<p>Posibilitatea de a satisface cerințele pieței. De cele mai multe ori, micile afaceri sunt mai capabile de a introduce produse diferențiate și de a aplica metode inedite pe piețe specifice, spre deosebire de marile firme care se asigură cu piețe suficient de mari pentru a obține profit. Copiatorul, ștergătoarele de parbrize și serviciile de livrare au fost inițiate de firme mici.</p> <p>Posibilitatea de a se adapta mai rapid la schimbări. În general, în firmele mici numărul de proprietari și angajați este mic. Acest fapt asigură flexibilitate în schimbarea modului de funcționare a firmei în funcție de schimbările de pe piață. Proprietarii pot suplimenta sau reduce rapid sortimentul de mărfuri, pot schimba orele de lucru și pot modifica strategiile de stabilire a prețurilor.</p> <p>Micile afaceri creează majoritatea locurilor noi de muncă și generează mai multe idei inedite raportate la fiecare angajat spre deosebire de firmele mari. Eficiența firmelor mici inspiră marile întreprinderi să-și reorganizeze structura și departamentele de producție după modelul unor mini-firme.</p>	<p>Incompetență în administrare. Este destul de ușor să creezi o firmă mică și, prin urmare, majoritatea celor care pornesc o afacere speră să afle toate detaliile operării "pe parcurs". Experții însă recomandă ca înainte de lansarea afacerilor să se studieze cât se poate mai mult administrarea acestora. Peter Drucker, un autor cunoscut și o autoritate în managementul afacerilor, zice că noile companii dau faliment nu atât din cauză că afacerile sunt riscante, cât din incompetența managerilor.</p> <p>Finanțarea inadecvată. Chiar și cele mai mici afaceri au cheltuieli pe care trebuie să le suporte pentru a supraviețui. Mai multe studii relevă că cele trei probleme principale cu care se confruntă micile afaceri sunt legate de finanțare - insuficiență de capital, vânzări mici și datorii mari. În condițiile unor oscilații ale vânzărilor, uneori veniturile modeste nu acoperă cheltuielile, ci sporesc datoriile, ceea ce poate conduce la faliment, dacă ritmul lent al afacerii durează.</p>

Oamenii inițiază afaceri din diverse motive: independența personală, avantajul unui potențial profit, posibilitatea de a face un lucru pe plac. Unii își încep activitatea de antreprenori imediat după studiile universitare și postuniversitare. Alții obțin succese în afaceri fără a avea o pregătire specială. Spre exemplu, **Mark Zuckerberg**, (fondatorul facebook-ului, 2004) a studiat informatica la [Universitatea Harvard](#). În 2006 a renunțat la studiile sale, fără a absolvi. Averea familiei Zuckerberg a fost estimată în luna noiembrie 2014 de către revista de afaceri [Forbes](#) la aproximativ 34,3 miliarde de dolari SUA. În 2009 Mark a fost declarat cel mai tânăr miliardar pe cont propriu, în viață, din lume. A pierdut acest rang în septembrie 2010, cedându-l partenerului său mai tânăr cu opt zile, [Dustin Moskovitz](#).

Totuși, consultanții îi îndeamnă pe viitorii antreprenori să se documenteze înainte de a începe o afacere. Există mai multe surse în acest sens.

Centre de informare. În țările Europei Centrale și de Est, inclusiv în Republica Moldova, în ultimii ani s-au înființat Centre de Business, care prestează servicii de consultanță și oferă literatură de specialitate sau acces la surse pe Internet. Îți propun mai jos o listă de centre de prestare a serviciilor gratuite de asistență și consultanță pentru tinerii din Republica Moldova:

- **Proiectul „Oportunități comune în afaceri pentru tineri” (JOBS4Youth)** are drept obiectiv sprijinirea tinerilor pentru a iniția afaceri inovatoare;
- **Gestiunea Eficientă a Afacerii – program orientat la** sporirea nivelului de cunoștințe pentru desfășurarea unei activități economice eficiente;
- **Centrul de Consultanță și Asistentă în Afaceri** furnizează suport pentru dezvoltarea afacerii, prin elaborarea de planuri de acțiuni practice;
- **Rețeaua Incubatoarelor de Afaceri din Moldova** - oferă antreprenorilor cu idei și planuri de afaceri șansa de a se realiza într-un mediu favorabil;
- **Programul Senior Experten Service** – transfer de cunoștințe ale experților germani drept contribuție în dezvoltarea economică și a infrastructurii;
- **Enterprise Europe Network** - suport în creșterea competitivității economice și a gradului de inovare al acestora. Serviciile de asistență oferite sunt gratuite, având un caracter complex specializat etc;
- Tinerii interesați de îmbunătățirea abilităților practice, cerute de industria actuală și standardele internaționale, antreprenori, viitori proprietari de afaceri în domeniul TIC găsesc resursele, cunoștințele și mediul în care pot lansa o afacere de succes la Centrul de excelență TIC Tekwill. Tekwill reprezintă o platformă educațională și de învățare și un centru antreprenorial menit să consolideze rolul și potențialul industriei tehnologiilor informației și comunicațiilor în Moldova.
- Programul **Erasmus pentru Tinerii Antreprenori**. Este pentru prima dată când o organizație din Republica Moldova devine reprezentant al Programului Erasmus pentru Tinerii Antreprenori. 36 țări participante și posibilități antreprenoriale nelimitate oferă acest program al cărui scop este să ajute antreprenorii începători sau aspiranți să obțină competențe de administrare sau dezvoltare a unei afaceri, lucrând alături de un antreprenor cu experiență din altă țară, pe o perioadă cuprinsă între o lună și șase luni.

Suținerea tinerilor antreprenori este resimțită și prin intermediul altor programe naționale și internaționale.

Programe pentru antreprenori. Multe instituții de învățământ oferă acum programe de instruire referitor la inițierea și administrarea unei afaceri. Programele permit participanților să-și evalueze propriile idei de afaceri și să identifice posibilități de implementare a acestora.

Instruire la locul de muncă. O posibilitate de a învăța despre o afacere o constituie locul de muncă. Mulți dintre antreprenorii de succes de astăzi au învățat de la foștii patroni. Munca asigură venit sigur și experiență pentru lansarea propriilor afaceri. Circa 50 la sută din antreprenori încep o activitate de sine stătătoare în domenii în care au o anumită experiență.

Familia. Experiența arată că cei care provin din familii cu oameni de afaceri sunt mai predispuși spre a-și crea propria lor firmă. Aparent, nu are importanță dacă afacerile au avut succes sau nu, important este ”modelul de urmat” și o posibilă carieră.

5.4. Forme de organizare a afacerilor

Întreprinderea individuală este o firmă deținută de o singură persoană. Firmele de acest fel sunt, de regulă, foarte mici, dar cele mai numeroase, întrucât sunt cel mai ușor și mai puțin costisitor de organizat. Întreprinderea individuală are statut de persoană fizică.

AVANTAJE:	DEZAVANTAJE
1. Profituri. Proprietarii individuali preiau întregul profit al întreprinderii și sunt „proprii lor șefi”, liberi să facă orice schimbări.	1. Răspunderea nelimitată. Toate datoriile și problemele companiei revin proprietarului. Dacă firma dă faliment, proprietarul poate pierde averea personală: automobile, case, economii.
2. Impozite. Au restricții legale minime și nu trebuie să plătească impozitele impuse marilor întreprinderi.	2. Capitalul limitat. Proprietarul are posibilități reduse de finanțare: valoarea economiilor personale și capacitatea de a lua credite. Pe de altă parte, firma poate dispărea odată cu decesul proprietarului.
3. Realizare personală. Proprietarii obțin succes și recunoaștere prin efort propriu.	3. Potențialul limitat. Firmele mici au posibilități mai reduse de creștere, deoarece asigurarea unui management adecvat și atragerea resurselor umane și de capital este mai anevoioasă.

Societatea pe acțiuni este persoană juridică, creată prin asocierea mai multor indivizi sau firme, care prin cumpărarea de acțiuni asigură mijloacele financiare pentru funcționarea firmei și sunt numiți acționari. Acționarii sunt proprietarii firmei, însă cotele de venituri și dreptul la luarea deciziilor sunt proporționale cu numărul de acțiuni ce la aparțin. Fiind cu mult mai puține la număr decât întreprinderile mici, totuși societățile pe acțiuni domină lumea afacerilor prin ponderea resurselor atrase în circuitul economic.

AVANTAJE:	DEZAVANTAJE
<p>Răspunderea limitată. Spre deosebire de alți proprietari, acționarii poartă răspundere în limita sumei investite în acțiunile firmei și nu riscă să-și piardă averea personală. Responsabilitatea limitată este atât de importantă, încât corporațiile din majoritatea țărilor anglofone adaugă la denumirea companiei sale abrevierea „Ltd.” (de la „limited”, limitat).</p> <p>Simplitatea transferului de proprietate. Prin cumpărare de acțiuni, orice persoană poate deveni proprietarul unei cote-părți din patrimoniul societății pe acțiuni. Vânzarea de acțiuni presupune transferul simplu al proprietății la alt deținător.</p> <p>Durata nelimitată. Activitatea societății pe acțiuni nu este afectată de retragerea sau decesul vreunui acționar. Acțiunile revin moștenitorilor.</p>	<p>Costurile înalte. Crearea unei societăți pe acțiuni presupune costuri înalte și proceduri mai complicate de constituire.</p> <p>Impozitarea dublă. Societățile pe acțiuni achită un impozit pe profit, după care mai sunt impozitate și profiturile distribuite acționarilor sub formă de dividende.</p> <p>Reglementările speciale. Societățile pe acțiuni de tip deschis sunt obligate să facă publică informația asupra situației financiare și a activității pentru potențialii investitori. Astfel, informația poate ajunge și la concurenți. De aceea, unele corporații aleg să rămână de tip închis.</p>

Parteneriatul este o formă de organizare a afacerilor în care firma este deținută de două sau mai multe persoane. Și această formă de organizare prezintă atât avantaje, cât și dezavantaje.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fondurile suplimentare. Partenerii contribuie la suplimentarea fondurilor. 2. Abilitățile. Partenerii pot avea mai multe idei noi și talent organizatoric. 3. Organizarea. Ca și proprietatea individuală, parteneriatul este destul de ușor de realizat și nu este supus unei impozitări speciale 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Răspunderea nelimitată. Parteneriatele pot funcționa atât ca persoane fizice, cât și ca persoane juridice. În cazul parteneriatelor-persoane fizice, fondatorii răspund cu averea proprie de toate datoriile firmei. Dacă firma dă faliment, creditorii au dreptul să-și recupereze banii de la fiecare partener în parte sau de la toți împreună. Acordurile de asociere pot fi concepute astfel încât să delimiteze răspunderea fiecărui partener. 2. Durata limitată. Atunci când un partener moare sau se retrage din afacere, asocieria ia sfârșit din punct de vedere legal. Dacă se dorește continuarea afacerilor, trebuie să se încheie un nou acord. 3. Fondurile limitate. Un parteneriat poate atrage resurse limitate de capital: averea partenerilor, profitul întreprinderii și capacitatea de a obține credite. 4. Împărțirea responsabilităților. Uneori partenerii pot avea neînțelegeri în administrare, care pot amenința și existența firmei.

Organizațiile non-profit. După cum sugerează numele, organizațiile non-profit nu urmăresc obținerea unui profit. În general, au obiective educaționale, sociale, caritabile sau religioase. Deoarece nu obțin profituri, nu sunt supuse impozitelor pe venit. Organizațiile contează pe contribuțiile caritabile ale cercurilor de afaceri și pe asistența voluntarilor.

În afară de firme private, există și **întreprinderi aflate în proprietatea statului** și a **organelor de administrare locală**. De regulă, acestea oferă servicii care nu pot fi asigurate de întreprinderi particulare: serviciul poștal, transportul public, iluminarea străzilor și multe alte bunuri publice.

Cooperativele sunt asociații de persoane sau întreprinderi care își asociază bunurile pentru activitatea de antreprenoriat în comun:

1. Cooperativele de locatari reunes mai mulți proprietari de imobile, care își promovează interesele comune.
2. Cooperativele de consum sunt firme de vânzare cu amănuntul, ai căror membri obțin facilități prin procurarea mărfurilor și serviciilor la un preț mai mic în cadrul rețelei respective.
3. Cooperativele de producție sunt întreprinderi care produc și vând bunuri, reparti-zînd profiturile între membrii cooperativei.

Franchisingul reprezintă un sistem de raporturi contractuale între întreprinderi în care partea denumită franchiser acordă părții denumite franchisee dreptul de a produce și/sau a comercializa anumite produse (mărfuri), de a presta anumite servicii în numele și cu marca franchiserului, precum și dreptul de a beneficia de asistența tehnică și organizatorică a acestuia.

Francizele reprezintă o licență care acordă dreptul de a vinde bunuri sau servicii, lansate anterior cu succes.

<http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=312758&lang=1>



Firma este o proprietate individuală, dar face parte dintr-o anumită rețea. Restaurantele La Plăcinte sunt un exemplu în acest sens.

Francizele oferă multe avantaje. Deși potențialii deținători ai francizei alocă bani pentru obținerea licenței, aceștia dobândesc dreptul de a utiliza numele și simbolică firmelor. Managerii francizelor sunt mai curând proprietari decât angajați, ceea ce stimulează perfecționarea activității și creșterea profiturilor. De regulă, firmele-francizor (cele care acordă licența) asigură programe de perfecționare, asistență financiară și alte tipuri de asistență, în operarea companiei. De asemenea, francizele beneficiază de campaniile publicitare, precum și de buna reputație a firmei. Dar și firmele-francizor au de profitat. Cu costuri minime, ele își extind avantajos activitatea.

Francizele au și unele dezavantaje. Francizorii au dreptul de a exercita un control riguros asupra afacerilor și chiar să impună unele rigori generale: amenajarea sediilor, uniforme angajaților, tehnologiile de producere, standardele de calitate. În afară de aceasta, ele pot impune achiziționarea materiilor prime de la compania care patronează, indiferent de preț.

5.5. Activitatea de antreprenoriat în economia Republicii Moldova.

Antreprenoriatul ca fenomen al dezvoltării social-economice a țării există în Moldova din momentul intrării în vigoare a Legii cu privire la antreprenoriat și întreprinderie 03.01.1992¹.

Dezvoltarea unui sector privat dinamic și puternic reprezintă un avantaj în procesul de formare a economiei de piață în Republica Moldova, întreprinderile mici și mijlocii s-au creat atât din inițiativa proprie, cât și prin reorganizarea întreprinderilor mari de stat. Micii antreprenori sunt cea mai reprezentativă pătură a proprietarilor privați și baza stabilității sociale și politice a țării.

Antreprenoriatul se definește ca o activitate de producție, de executare a unor lucrări sau de prestare a unor servicii, 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

¹ Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderie din 03.01.1992 - <http://s9.ro/nse>

a-și asigura o sursă permanentă de venituri (*art.1, Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi*), în activitatea de antreprenoriat persoana fizică sau juridică este întreprinderea.

În conformitate cu prevederile legale, în Republica Moldova activitățile de antreprenoriat se desfășoară în cadrul următoarelor forme de activitate: întreprinderi individuale; societăți în nume colectiv; societăți în comandită; societăți cu răspundere limitată; societăți pe acțiuni; cooperative de producție; întreprinderi de arendă; întreprinderi colective; întreprinderi de stat și municipale.

Activitatea de antreprenoriat în Republica Moldova poate fi practică atât în baza formelor organizatorico-juridice de mai sus, cât și în baza *patentei de întreprinzător*. Activitatea de muncă individuală cu caracter antreprenorial, care nu se înregistrează de regulă la Camera Înregistrării de Stat, se poate desfășura în baza Patentei de întreprinzător.

Patenta de întreprinzător este un Certificat de stat nominativ, ce atestă dreptul de a desfășura genul de activitate indicat în acesta, în decursul unei anumite perioade de timp. Înregistrarea, impozitarea, evidența contabilă în baza utilizării patentei de întreprinzător este reglementată de Legea „Cu privire la patenta de întreprinzător”, nr. 93-XIV din 15 iulie 1998.

Patenta se eliberează la cererea antreprenorului de către Oficiile teritoriale ale Inspectoratului Fiscal, pe raza căruia solicitantul își are domiciliul sau la locul de desfășurare a activității preconizate. Patenta de întreprinzător poate fi obținută în termen de 3 zile de la data depunerii cererii cu condiția perfectării documentelor necesare și după achitarea costului patentei, ce reprezintă o taxă de stat.

5.6. Rolul concurenței în activitatea de antreprenoriat.



Concurența este astfel o rivalitate, o luptă, o confruntare permanentă dintre agenții economici pentru atragerea de partea lor a clienților și obținerea, pe această cale, a unui profit cât mai mare posibil.

Concurența de piață reprezintă lupta dintre diverși agenți economici cu scopul realizării intereselor proprii.

Funcțiile concurenței:

1. *de reglementare influența asupra ofertei de bunuri, corelarea cu cererea;*
2. *de alocare eficientă a factorilor de producție;*
3. *de adaptare la condițiile reale ale mediului intern și extern;*
4. *de inovare* – stimulare a diferitelor forme de inovații, aplicarea în producție a realizărilor PTȘ;
5. *de control* – limitare a monopolizării economiei;
6. *de repartiție* – distribuire a produsului național, a veniturilor.

Economiștii fac distincție între mai multe forme de concurență în funcție de care ei identifică mai multe **tipuri de structuri ale pieței**.

DUPĂ POSIBILITATEA AGENȚILOR ECONOMIC DE A INFLUENȚA PIAȚA, CONCURENȚA POATE FI:

PURĂ sau **PERFECTĂ**, cu caracter ideal, trăsăturile sale sunt un model de analiză pentru concurența reală; niciun agent economic nu are suficientă putere pentru a face presiuni asupra pieței

IMPERFECTĂ, caracterizează realitatea economică, prezintă mai multe forme care se conturează în raport cu trăsăturile pieței cu concurență perfectă; fiecare formă de piață cu concurență imperfectă se caracterizează printr-un preț specific și o anumită modalitate de maximizare a profitului; agenții economici pot influența piața în favoarea lor

DUPĂ **GRADUL RESPECTĂRII REGLEMENTĂRIILOR LEGALE REFERITOARE LA PIAȚĂ**, concurența imperfectă, la rândul său, poate fi

LEGALĂ, LOIALĂ, când se respectă legile, regulamentele în vigoare referitoare la comportamentul agenților pe piață; nu se permite participarea la înțelegeri care să afecteze jocul liber al concurenței, reclama mincinoasă care înșeală consumatorii, favorizarea creșterii/scăderii artificiale a prețurilor, falsificarea mărfurilor.

NELOIALĂ, ILEGALĂ, incorectă când agenții economici încalcă legile, reglementările, regulamentele

Caracteristica comparativă a structurilor de piață

Caracteristicile	Concurența perfectă	Concurența monopolistică	Oligopolul	Monopolul pur
Număr de firme	Multe firme mici	Multe firme	Câteva firme mari	O singură firmă mare
Controlul asupra prețurilor	Nu există. Piața stabilește prețuri, iar firmele îl acceptă	Producătorii au o capacitate limitată de a stabili prețuri din cauza existenței produselor-substituenți	Producătorii-exploratori de prețuri deseori au posibilitate de a stabili prețul la produsul lor	Firma determină cantitatea de producție și nivelul prețului
Diferențierea produselor	Nu există. Produsele sunt omogene	Produsele și serviciile sunt similare, dar nu sunt identice, pentru a satisface nevoile unor piețe specifice	Este semnificativă pentru unele produse ca automobilele. Redusă ca importanță pentru produse standardizate ca benzina	Nu există. Este un produs unic
Bariere de intrare	Nu există. Este relativ ușor de inițiat o afacere	Nesemnificative. Relativ ușor de inițiat o afacere	Considerabile. Este dificil de inițiat o afacere	Puternice. Este foarte dificil de inițiat o afacere

Unitatea de învățare VI. Cererea și Oferta

Unități de conținut:

- 6.1.Ce este cererea? Relația dintre cererea individuală și totală.
- 6.2.Factorii care influențează cererea.
- 6.3.Ce reprezintă oferta? Relația dintre oferta individuală și totală.
- 6.4.Diferența dintre modificarea cantității oferite și variația ofertei.

6.1.Ce este cererea? Relația dintre cererea individuală și totală.

Cererea reprezintă cantitățile de un anumit bun sau serviciu pe care consumatorii doresc și sunt în stare să le cumpere la diferite prețuri posibile într-o perioadă de timp.

Cererea și „dorința” nu sunt același lucru. Ați putea dori o mașină nouă sau niște haine noi, însă, în sens economic, aveți cerere pentru aceste lucruri doar atunci când dorința se îmbină cu posibilitatea de a le cumpăra. Dacă prețul la înghețata ta preferată ar crește la 10 lei, probabil, vei cumpăra mai puțin.

Cererea pentru un bun reprezintă toate cantitățile dorite din acel bun, care pot fi cumpărate, în anumite condiții de timp și spațiu, la diferite niveluri ale prețurilor acelui bun. Prețul și venitul sunt factorii economici care acționează asupra cererii. Acoperirea bănească a dorințelor noastre permite manifestarea **cererii solvabile**.

Cererea individuală (cantitatea dintr-un bun pe care un consumator este decis să o cumpere, dispunând și de mijloacele bănești corespunzătoare);

Cererea totală sau de piață (suma cererii tuturor cumpărătorilor de pe piața bunului respectiv).

Legea generală a cererii exprimă relația inversă (negativă) între cantitatea cerută dintr-un anumit bun și prețul bunului respectiv. Aceasta înseamnă că, dacă:

1. Prețul crește, cantitatea cerută scade, ceea ce reflectă contracția cererii;
2. Prețul scade, cantitatea cerută crește, ceea ce reflectă extinderea cererii.

Metodele de cercetare a cererii

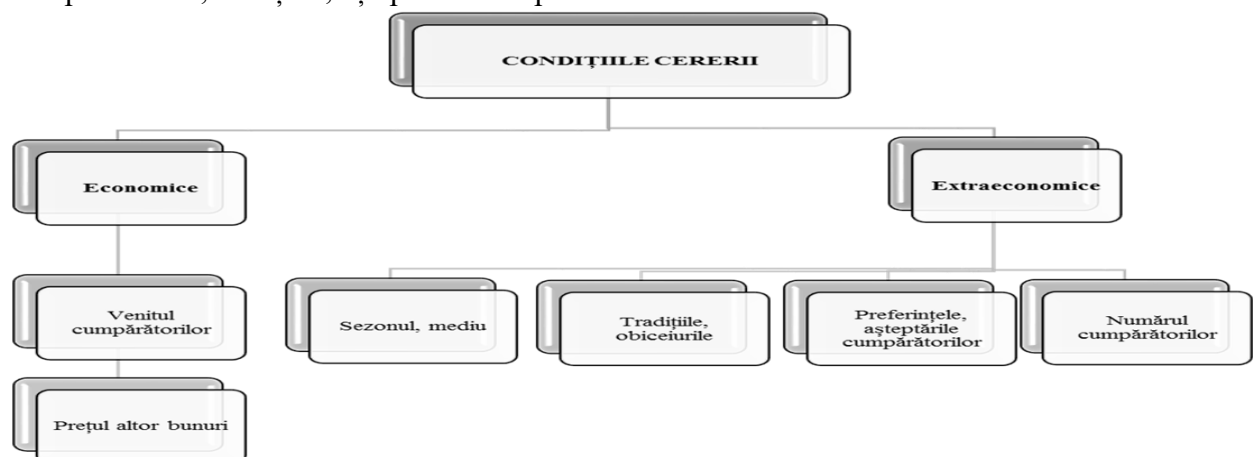
Metoda tabelară			Metoda grafică	Metoda analitică
Prețul unei chifle, lei	Numărul de chifle cerute	Numărul total de chifle cerute		Funcția cererii: $Q_d = a - b \times P$ Unde: a și b reprezintă constante; Q_d - cantitatea cererii P - prețul
1,5	1000	4370		
2,0	950	3370		
2,5	900	2420		
3,0	700	1520		
3,5	500	820		
4,0	200	320		
4,5	100	120		
5,0	20	20		

Să examinăm cererea pentru chifle. În coloana doi al tabelului 6.1 sunt arătate cantitățile de chifle pe care consumatorii ar cumpăra la diferite niveluri de preț. În coloana trei al tabelului este prezentată cantitatea totală de chifle cerute de consumatori la toate nivelurile prețului. Aceasta se determină însumând cantitățile cerute la prețuri mai mici cu cele cerute la prețuri mai mari. De exemplu, cine este dispus să cumpere la prețul de 5 lei cu atât mai mult va fi dispus să plătească 4,5, 4, 3,5, 2,5, 2 sau 1,5 lei. Deci, numărul total ce chifle cerute (sau cererea totală) va fi: 20 (la prețul de 5 lei)+100 (la prețul de 4,5 lei)+200 (la prețul de 4 lei)+500 (la prețul de 3,5 lei)+700 (la prețul de 3 lei)+900 (la prețul de 2,5 lei)+950 (la prețul de 2,0 lei)+1000 (la prețul de 1,5 lei)=4370 chifle

Prezentarea grafică a datelor din tabelul 6.1 permite determinarea curbei cererii. Aceasta rezultă din asocierea cifrelor referitoare la numărul de chifle cerute (Q), înscrise pe abscisă, cu cele referitoare la nivelul prețului, înscrise pe ordonată (P).

6.2.Factorii care influențează cererea.

Până acum am studiat modificarea cantității cerute în funcție de modificarea prețului, considerând constante toate celelalte variabile care pot afecta comportamentul consumatorilor. Însă cererea pentru un bun se poate modifica și în condițiile în care prețul acestuia nu se modifică. Aceste condiții, altele de cât prețul respectiv, pot fi grupate în condiții de natură economică și extraeconomică. Din prima categorie fac parte: venitul cumpărătorului și modificarea prețurilor altor bunuri. Din a doua categorie fac parte: sezonul, moda, preferințele cumpărătorilor, numărul cumpărătorilor, tradițiile, așteptările cumpărătorilor.



Venitul consumatorului: în general, atunci când veniturile lor cresc, consumatorii cumpără mai mult, iar când veniturile scad, cumpără mai puțin. Astfel, dacă venitul crește, cererea crește; o scădere a venitului poate diminua cererea.

Dar nu în toate cazurile o creștere de venit generează o creștere a cererii. În funcție de reacția cererii la modificarea venitului, economiștii împart bunurile în bunuri normale și bunuri inferioare.

Venitul consumatorului: în general, atunci când veniturile lor cresc, consumatorii cumpără mai mult, iar când veniturile scad, cumpără mai puțin. Astfel, dacă venitul crește, cererea crește; o scădere a venitului poate diminua cererea.

Dar nu în toate cazurile o creștere de venit generează o creștere a cererii. În funcție de reacția cererii la modificarea venitului, economiștii împart *bunurile în bunuri normale și bunuri inferioare*.

Dacă la creșterea venitului, crește cererea pentru un bun, acel bun este un *bun normal*.

Dacă creșterea venitului conduce la scăderea cererii pentru un bun, *bunul este inferior*.

Prețul altor bunuri: Există două categorii de bunuri:

Bunurile substituibile – care pot fi folosite alternativ pentru satisfacerea aceeași nevoie, de exemplu mierea de albi și zahărul, autoturismul personal și mijloacele de transport în comun.

Bunurile complimentare – sunt utilizate împreună pentru a satisface o nevoie, de exemplu șireturile și adidașii, pixul și cerneala, automobilul și combustibilul.

Condiții extraeconomice

Sezonul și mediul: Cererea pentru benzină poate crește în unele perioade ale anului. În timpul verii, când oamenii pleacă în concedii cu mașini și rulote, de regulă, au nevoie de mai multă benzină, indiferent de preț.

Tradițiile, obiceiurile: Evident, moda se schimbă. Este posibil ca ghetele de baschet cu partea de sus înaltă și hainele largi să dispară pe un timp, pentru a reveni în actualitate mai târziu. La fel și mărcile de mașini, stilul de viață, locul de trai și serviciul pot influența cererea pentru benzină.

Preferințele consumatorilor: O modificare a gusturilor consumatorilor în favoarea unui produs va determina o creștere a cererii pentru produsul respectiv și invers. Firmele investesc sume mari de bani în publicitate tocmai pentru a orienta preferințele consumatorilor în favoarea a ceea ce produc.

Așteptările cumpărătorilor: Dacă oamenii anticipează un deficit de computere sau o creștere a prețurilor la ele în viitorul apropiat, se vor grăbi să le cumpere imediat, măbind cererea la moment pentru bunurile date.

Numărul cumpărătorilor: Cererea pentru un produs este influențată de numărul consumatorilor din piață. Dacă populația comunității este în creștere, cererea pentru benzină ar putea să crească. Alt exemplu, reducerea natalității în Republica Moldova determină o reducere a cererii de îmbrăcăminte pentru copii.

6.3.Ce reprezintă oferta? Relația dintre oferta individuală și totală.

Oferta exprimă diferite cantități de marfă pe care producătorul este dispus și are posibilitatea să le vândă la diferite prețuri posibile într-un anumit timp. **Pe piață oferta** reprezintă toate cantitățile dintr-un bun pe care agenții economici sunt dispuși să le producă pentru vânzare la toate nivelurile posibile de preț într-o perioadă determinată de timp și un spațiu geografic dat.

Pe piață oferta apare sub următoarele forme:

Oferta individuală (s) – cantitatea pe care un producător dorește și poate să o vândă dintr-un anumit bun de-a lungul unei perioade de timp determinate;

Oferta pieței (S) – ce rezultă din însumarea ofertelor individuale

La baza formării ofertei pe piață stau resursele și factorii de producție. Astfel, comportamentul producătorilor este determinat:

- Modificarea prețurilor la factorii de producție – creșterea acestora reprezintă o constrângere pentru producători, care conduce la scăderea volumului producție;
- Modificarea prețului de vânzare a bunurilor – creșterea acestora îi stimulează pe producători, care au tendința de a crește oferta.

De menționat, că **cantitatea oferită** nu se confundă cu **cantitatea vândută**. **Cantitatea oferită** reprezintă tot ce producătorul intenționează să vândă, iar **cantitatea vândută** reprezintă acea cantitate pentru care producătorul reușește să găsească cumpărători. Cantitatea vândută efectiv este în directă dependență cu nivelul cantității cerute pe piață.

Formarea ofertei este rezultatul activității producătorului, dar și al intermediarilor.

Producătorul asigură realizarea procesului de producție a bunurilor economice: achiziționarea factorilor de producție necesari, organizarea activității de obținere a bunurilor și al serviciilor, studiul cererii pe piață cu scopul de a veni în întâmpinarea nevoilor de consum, diversificarea produselor, etc.

Intermediarii sunt agenții economici care mijlocesc relațiile economice între producător și furnizori, finanțatori, comercianți, clienți consumatori.

LEGEA OFEREI – *redă relația directă, pozitivă dintre preț și cantitatea oferită.*

- *Dacă prețul crește, cantitățile oferite cresc;*
- *Dacă prețul scade, cantitățile oferite scad.*

Reprezentarea grafică a datelor din tabel, permite determinarea curbei ofertei, această curbă rezultă din asocierea cifrelor referitoare la numărul de tablete de ciocolată (coloana doi din tabel), înscrise pe abscisă cu cele referitoare la nivelul prețului (coloana unu din tabel), înscris pe ordonată.

Oferta totală = 50 (la prețul de 1,25 lei) +80 (la prețul de 1,5 lei)+130 (la prețul de 1,75 lei)+180 (la prețul de 2 lei)+240 la prețul de 2,25lei+300 la prețul de 2,5 lei+360 la prețul de 3 lei+400(la prețul de 4lei)=1740 lei

Metoda tabelară			Metoda grafică	Metoda analitică
Prețul unei tablete de ciocolată (lei)	Cantitatea oferită (număr de tablete)	Cantitatea totală de tablete de ciocolată oferită		Funcția ofertei: $Q_s = a + b \times P$ Unde: a și b reprezintă constante; Q_s - cantitatea oferită P - prețul
1,25	50	50		
1,5	80	130		
1,75	130	260		
2	180	440		
2,25	240	680		
2,5	300	980		
3	360	1340		
4	400	1740		

Unitatea de învățare VII. Mecanismul de funcționare a pieții

Unități de conținut:

7.1.Cum echilibrează cererea și oferta cantitatea de produse? Prețurile de echilibru

7.2. Deficitul și surplusul

7.1.Cum echilibrează cererea și oferta cantitatea de produse?

Echilibrul pieței reprezintă acea stare a pieței când cererea și oferta coincid, care reflectă echilibrul intereselor consumatorilor și producătorilor.

Prețul de echilibru se stabilește atunci când, la un preț dat, cantitatea cerută dintr-un bun este egală cu cantitatea oferită. Prețul corespunzător punctului de echilibru se numește **preț de echilibru (P_e)**

Cantitatea vândută și cumpărată la prețul de echilibru se numește **cantitatea de echilibru (Q_e)**

Prețul de echilibru și cantitatea de echilibru se numesc **parametri de echilibru al pieței**

Condiția de echilibru a pieței – cantitatea cerută (Q_D) este egală cu cantitatea oferită (Q_S) și această cantitate reprezintă cantitatea de echilibru (Q_e) sau $Q_D=Q_S=Q_e$

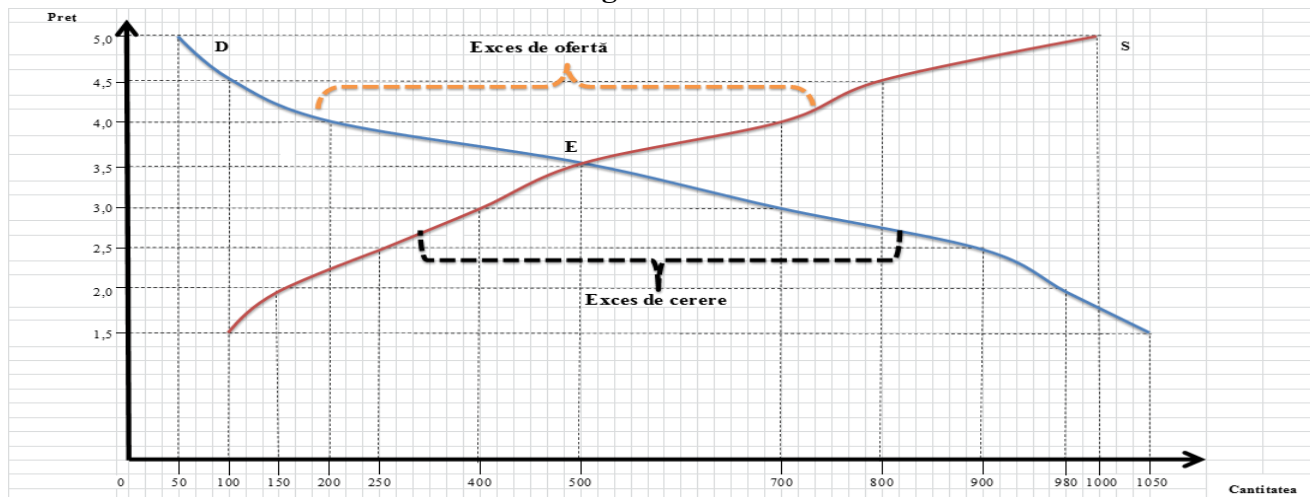
Metoda tabelară

Prețul unui kg de mere	Cantitatea cerută (kg)	Cantitatea oferită (kg)	Cerere-ofertă satisfăcute	Excesul de cerere sau de ofertă	Tendențele privind prețul unui kg de mere
1,5	1050	100	100	Exces de cerere	Creșterea prețului
2,0	980	150	150	Exces de cerere	Creșterea prețului
2,5	900	250	250	Exces de cerere	Creșterea prețului
3,0	700	400	400	Exces de cerere	Creșterea prețului
3,5	500	500	500	0	Echilibrul pieței
4,0	200	700	200	Exces de ofertă	Scăderea prețului
4,5	100	800	100	Exces de ofertă	Scăderea prețului
5,0	50	1000	50	Exces de ofertă	Scăderea prețului

Puteți observa în tabel că, conform legii cererii, consumatorii vor cumpăra mai puține mere dacă prețul acestuia crește. Conform legii ofertei, producătorii de mere sunt dispuși să vândă mai multe mere dacă prețul acestora crește. Prețul influențează în mod diferit cantitatea de cerere și ofertă. În timp ce un preț mai înalt stimulează vânzătorii să vândă o cantitate mai mare de mere, pe cumpărători îi face să cumpere mai puțin.

S-ar părea că vânzătorii și cumpărătorii nu se pot înțelege asupra cantităților de mere pe care vor să le cumpere și să le vândă. În realitate, însă, există un preț la care vânzătorii sunt dispuși să vândă cantitatea pe care cumpărătorii sunt dispuși să o cumpere. Acesta este prețul la care cantitatea cererii este egală cu cantitatea ofertei, punctul de intersecție al curbilor cererii și ofertei. Așadar, la prețul de 3,5 lei/kg firmele sunt dispuse să vândă, iar consumatorii sunt dispuși să cumpere 500 kg de mere. Economiiștii numesc acest punct prețul de echilibru, prețul care echilibrează sau „reglează” piața.

Metoda grafică a echilibrului



7.2. Deficitul și surplusul

Deficitul presupune că cantitatea de marfă cerută este mai mare în raport cu cantitatea oferită la un anumit preț.

Surplusul definește situația când la un anumit nivel de preț cantitatea de marfă oferită este mai mare decât cantitatea de marfă cerută.

Concurența împinge prețul spre nivelul de echilibru al pieței. Din figura de mai sus reiese că la prețul de 1,5 lei cumpărătorii sunt dispuși să cumpere 1050 kg de mere, producătorii, însă, sunt dispuși să vândă doar 100 kg de mere. La acest preț pe piață apare un deficit de 950 kg de mere. Pe orice piață, deficitul de marfă forțează cumpărătorii să concureze mai intens pentru cantitatea existentă. Deoarece ei nu pot cumpăra cantitatea necesară mere la prețul 1,5 lei, mulți cumpărători vor fi dispuși să plătească un preț mai mare.

Dar la creșterea prețului se produc următoarele două fenomene. Pe de o parte, cumpărătorii își reduc cantitatea de mere pe care vor să o cumpere. Deja la prețul de 4,0 lei pentru un kilogram de mere, de exemplu, ei vor dori să cumpere numai 200 kg, și 1050 kg. Pe de altă parte, producătorii își sporesc cantitatea de mere pe care sunt dispuși să o vândă. La prețul de 3,0 lei pentru un kilogram de mere ei vor oferi pentru vânzare 400 kg față de 100 kg la prețul de 1,5 lei pentru un kilogram de mere. Atât timp cât prețul este sub nivelul de echilibru, cumpărătorii concurează mai intens și involuntar contribuie la creșterea prețului. Pe măsură ce prețul crește, cantitatea cerută se micșorează, iar cantitatea oferită se mărește. Figura 7.1 ilustrează aceste schimbări. Când prețul ajunge la nivelul de echilibru, cantitățile cerute și cele oferite se egalează. Deficitul dispare, iar cumpărătorii nu mai licitează la prețuri înalte. Dacă prețul este sub nivelul prețului de echilibru, consumatorii sunt dispuși să cumpere mai mult decât cantitatea pe care companiile sunt dispuse s-o producă. Drept urmare apare **deficitul**. Atunci cumpărătorii licitează la prețuri mai înalte în concurența lor pentru obținerea unui kilogram de mere.

Dar ce se va întâmpla dacă prețul va crește peste nivelul de echilibru? În acest caz vânzătorii vor fi dispuși să vândă mai mult decât cumpărătorii pot să cumpere. Figura de mai sus arată că la prețul de 5,0 lei pentru un kilogram de mere producătorii sunt dispuși să vândă 1000 kilograme de mere, dar cumpărătorii vor fi dispuși să cumpere doar 50 kilograme de mere. Diferența de 950 de kilograme reprezintă un surplus.

Vânzătorii încep să concureze mai intens pentru banii cumpărătorilor, oferind un kilogram de mere la prețuri mai joase. Însă, pe măsură ce prețul începe să scadă, se produc alte două fenomene. Mulți vânzători își reduc cantitatea de mere pe care sunt dispuși să o vândă. La prețul de 4,5 lei pentru un kilogram de mere ei oferă 800 kg de mere, și nu 1000 ca la prețul de 5,0 lei pentru un kilogram de mere. În același timp, cumpărătorii sunt dispuși să cumpere mai multe kilograme de mere. La prețul de 4,5 lei pentru un kilogram de mere, cumpărătorii vor dori să cumpere în total 1000 de kilograme în loc de 50 pe care le doreau la prețul de 5,0 lei.

Unitatea de învățare VIII. Costul de producție și profitul

Unități de conținut:

- 8.1. Cost de producție – definiție, caracteristică, funcții.
- 8.2. Tipologia costurilor de producție.
- 8.3. Căile de reducere a costurilor.
- 8.4. Venitul – definiție, tipologie.
- 8.5. Profitul – definiție, caracteristică, funcții, forme.

8.1. Cost de producție – definiție, caracteristică, funcții.

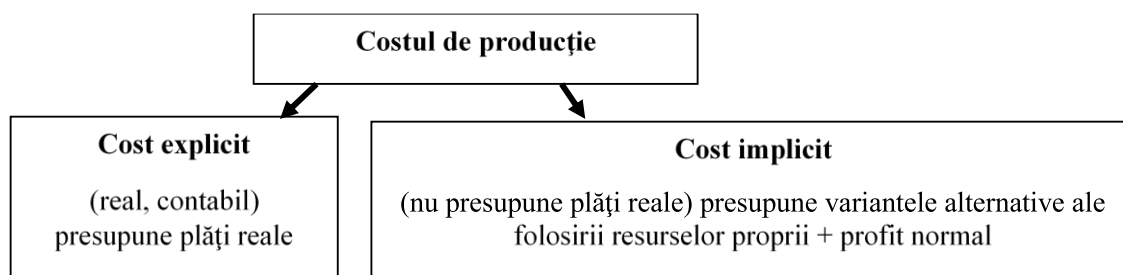
Costul de producție reprezintă totalitatea cheltuielilor, în expresie monetară, pe care producătorul le efectuează pentru fabricarea și vânzarea bunurilor economice.

Mărimea costului reprezintă expresia bănească a tuturor cheltuielilor, efectuate de întreprinzător pentru producerea și desfacerea bunurilor produse. Ea diferă de la un producător la altul, de la un produs la altul, precum și de la o perioadă de timp la alta. Mărimea costului reflectă condițiile de producție precum și poziția întreprinderii față de concurenți, ea determină, în mare măsură, însăși viitorul acesteia.

Din punct de vedere al **modului de calcul**, costurile se împart în *contabile și economice, implicite și explicite*.

1. **Costuri implicite (cheltuielile factorilor proprii)** includ cea mai bună alternativă de alocare a resurselor proprii sacrificată de întreprinzător în favoarea obținerii unei producții date.
2. **Costurile explicite** constă din cheltuielile pentru procurarea factorilor de producție din afara întreprinderii (cheltuielile efectuate de întreprinzător către posesorii resurselor economice). Costurile explicite se clasifică în:
 - *costuri directe* (cheltuielile pentru materie primă și materiale, semifabricate, resurse energetice, salariile lucrătorilor) și
 - *costuri indirecte* (plata de arendă, salariile personalului administrativ, rata dobânzii pentru creditele împrumutate).

În ansamblul lor, **costurile explicite și implicite** formează **costul economic**



3. **Costul contabil** reprezintă *cheltuielile explicite* adică plățile efectuate de întreprindere furnizorilor externi pentru factorii de producție cumpărați la prețul pieții.
4. **Costul economic** (care coincide în realitate cu costul de producție) cuprinde pe lângă costul explicit și costurile implicite, dar care nu sunt reflectate în evidența contabilă, cum ar fi: pământul și clădirile care aparțin întreprinderii date, consumul de muncă al proprietarului, dobânzile ce se cuvin pentru folosirea capitalului propriu.

Economiștii fac distincție între perioada scurtă și perioada lungă.

- **Perioada scurtă** de producție este definită de economistul **A. Marshall** ca fiind intervalul de timp în care cel puțin un factor de producție nu se modifică, este constant. **În perioada scurtă** modificările cantității de produse pot fi obținute exclusiv prin schimbări în utilizarea resurselor variabile. Astfel, creșterea producției pe termen scurt se poate obține prin mărirea timpului de lucru, a cantității de materii prime, în condițiile în care se utilizează aceleași clădiri și echipamente.
- **Perioada lungă** este intervalul de timp în care toți factorii de producție sunt considerați variabili.

8.2. Tipologia costurilor de producție

COSTURILE pe TERMEN SCURT se împarte:

1. Costul Total (TC) reprezintă ansamblul cheltuielilor necesare producerii unui volum dat de bunuri. Formula de calcul: $TC = TFC + TVC$.

➤ **Costurile totale fixe (TFC)** includ cheltuieli care nu se modifică la modificarea volumului de producție (ex. arenda, amortizarea capitalului fix, salariul personalului administrativ, dobânzile). **Formula de calcul: $TFC = TC - TVC$**

➤ **Costurile totale variabile (TVC)** includ cheltuieli care se modifică odată cu modificarea volumului de producție (ex. materia primă, carburanții, salariile muncitorilor).

Formula de calcul: $TVC = TC - TFC$

2. Costul Mediu (AC) reprezintă cheltuielile necesare producerii unități de bun.

➤ **Costul mediu fix (AFC)** cheltuielile fixe pe unitatea de bun care se calculează prin raportarea cheltuielilor fixe totale la volumul de producție.

Formula de calcul: $AFC = TFC / Q$, unde **Q** – cantitatea de bunuri produse

➤ **Costul mediu variabil (AVC)** cheltuielile variabile pe unitatea de bun care se calculează prin raportarea cheltuielilor variabile totale la volumul de producție.

Formula de calcul: $AVC = TVC / Q$

➤ **Costul mediu total (ATC)** se obține prin însumarea costului mediu fix și a costului mediu variabil.

Formula de calcul: $ATC = TC / Q$

3. Costul Marginal (MC) exprimă sporul (majorarea) de cheltuieli necesare producerii unei unități suplimentare, determină limita până unde este rațional de majorat volumul producției.

Formula de calcul: $MC = \Delta TC / \Delta Q = TC_1 - TC_0 / Q_1 - Q_0$

8.3. Căile de reducere a costurilor.

Dinamica și structura costurilor de producție sunt influențate de mai mulți factori precum:

- Prețul și randamentul factorilor de producție;
- Dotarea tehnică a producției și a muncii;
- Volumul, structura și calitatea producției;
- Modul de combinare a factorilor de producție.

Principalele căi de reducere a costurilor sunt:

a) **Reducerea cheltuielilor materiale** pe unitate de produs prin:

- ✓ Achiziționarea factorilor de producție la prețuri mai mici;
- ✓ Normarea științifică a consumurilor de materiale;
- ✓ Aprovizionarea cu materii prime de calitate;
- ✓ Perfecționarea tehnologiilor de fabricație;
- ✓ Modernizarea și îmbunătățirea echipamentelor și a utilajelor;
- ✓ Perfecționarea managementului activității de producție, a pregătirii profesionale a angajaților;

b) **Creșterea productivității muncii;**

c) **Diminuarea cheltuielilor administrativ-gospodărești, de aprovizionare și desfacere și eliminarea celor cu caracter neproductiv** (de exemplu, amenzi, penalizări, dobânzi majorate, etc.)

Întreprinzătorul poate combina aceste căi de reducere a costurilor în funcție de specificul activității. În primul rând, el va avea în vedere promovarea progresului tehnico-științific, cu diversele sale efecte pe termen lung.

8.4. Venitul – definiție, tipologie.

Din realizarea bunurilor pe piață firmele obțin venituri sau se mai numesc *încasări din vânzări* care pot fi:

- **Încasări totale (TR)** – veniturile obținute de la vinderea unui volum dat de bun. Acest venit este calculat ca produs între cantitatea de bun vândut și prețul acestuia:
Formula de calcul : $TR = Q \times P$;
- **Încasări medii (AR)** – venitul obținut din vinderea unei unități de bun. Se calculează ca raport între încasările totale și volum de producție:
Formula de calcul : $AR = TR / Q$
- **Încasări marginale (MR)** – venitul suplimentar obținut din vinderea unei unități suplimentare de bun.
Formula de calcul : $MR = \Delta TR / \Delta Q = TR_1 - TR_0 / Q_1 - Q_0$

8.5. Profitul – definiție, caracteristică, funcții, tipologie.

Termenul “**profit**” semnifică câștigul monetar obținut dintr-o tranzacție sau activitate.

Profitul reprezintă un rezultat al activității economice care se formează din diferența între veniturile și cheltuielile efectuate.

Metodologia analizei activității economice a întreprinderilor, presupune delimitarea mai multor tipuri de profit, cele mai semnificative sunt profitul contabil și profitul economic.

Profitul economic este diferența dintre venitul total al întreprinderii și costurile oportunității tuturor factorilor de producție (intrărilor) utilizați de aceasta într-o anumită perioadă de timp.

Profitul contabil este diferența dintre prețul de vânzare și costul total de producție; în înțelesul lui economic, acest cost cuprinde costurile de fabricație și costurile de distribuție. Determinarea acestui profit se asigură în conformitate cu legislația specifică din fiecare țară, ținându-se seama de cerințele impunerii fiscale de tipuri de întreprinderi: private, publice, mixte, mari, mici etc.

Profitul contabil se poate calcula ca *profit brut* (incluzând impozitul) și *profit net* (deducându-se impozitul).

Diferența dintre încasările totale (TR) și costurile totale (TC) reprezintă **profit brut**.

După ce firma plătește impozitele și alte taxe pe profit, partea care rămâne este **profitul net**.

În mod legal, numai după plata impozitelor profitul poate fi folosit.

În economie **scopul firmei** este considerat **maximizarea profitului**.

Profitul poate fi delimitat în trei categorii:

1. Profitul total: $T\Pi = TR - TC$,

unde unde: $T\Pi$ – profitul total ; TR – încasările din vânzări; TC – costurile de producție.

2. Profitul mediu: $A\Pi = AR - AC$,

unde $A\Pi$ – profitul mediu; AR – încasările medii; AC – costurile medii

3. Profit marginal: $M\Pi = MR - MC$,

unde $M\Pi$ – profitul marginal, MR – încasările marginale; MC – costurile marginale;

Unitatea de învățare IX. Bani și instituțiile financiare

Unitatea de conținut:

- 9.1. Ce sunt banii. Funcțiile banilor.
- 9.2. Masa monetară.
- 9.3. Banca Națională și rolul ei într-o economie.
- 9.4. Servicii bancare.

9.1. Ce sunt banii. Funcțiile banilor.



Banii sunt un echivalent general al valorii mărfurilor (fiind el însuși o marfă) identificat pe baza uzului social ca mijloc de schimb și de plată. Banii sunt un instrument special, o formă particulară, imediat mobilizată, a avuției sociale, o întruchipare transmisibilă a puterii de cumpărare.

Există două categorii de bani:

- **bani metalici** – se referă la o monedă care conținea o cantitate exactă de metal, aur, argint, și aveau o valoare cunoscută;
- **bani fiduciar** – se referă la banconote care nu conțin valoarea pe care o reprezintă, în schimb emitentul acestora îi garantează valoarea.

Deci, teoretic, orice ar putea servi în calitate de bani, dar, din considerente practice, banii trebuie să aibă următoarele **calități**:

- **Stabilitate.** Menținerea puterii de cumpărare a monedei pe o perioadă cât mai îndelungată. Valoarea banilor nu trebuie să fluctueze de la zi la zi, deoarece în acest caz indivizii fie îi vor economisi în speranța că valoarea acestora va crește, iar agenții economici nu vor investi, fie îi vor cheltui imediat, gândindu-se că în viitor aceștia vor valora mai puțin, ceea ce va crește cheltuielile pentru consum și va provoca procese inflaționiste. Ambele comportamente pot fi în detrimentul economiei.
- **Acceptabilitate.** Moneda reprezintă un instrument care este acceptat de către toți agenții economici și de întreaga populație a unei comunități monetare ca mijloc de schimb și de plată.
- **Portabilitate.** Banii moderni trebuie să fie într-o formă care ar permite să-i purtăm cu ușurință în portmoneu sau buzunar.
- **Durabilitate.** Materialul din care sunt făcuți trebuie să fie durabil și să nu se deterioreze imediat. Din acest motiv, majoritatea țărilor folosesc pentru confecționarea banilor hârtie de cea mai bună calitate sau plastic.
- **Uniformitate.** Orice monedă, orice instrument monetar trebuie să fie de aceeași calitate și să poată îndeplini aceleași funcții.
- **Divizibilitate.** Un avantaj principal al banilor trebuie să fie divizibilitatea în părți mai mici. Moneda trebuie să poată mijloci orice tranzacție, indiferent cât de mare sau de mică ar fi acesta.
- **Recunoaștere.** Banii trebuie să fie ușor de recunoscut, dar, în același timp, greu de falsificat. Reproducerea monedei trebuie să fie dificilă sau imposibilă. Calitatea hârtiei și semnele de protecție fac banii foarte greu de contrafăcut.

Banii îndeplinesc următoarele funcții:

1. **Funcția de măsurător al valorii.** Cu ajutorul banilor măsurăm valoarea tuturor mărfurilor și evaluăm activitățile economice, cheltuielile și rezultatele trecute, prezente și viitoare. Banii îndeplinesc această funcție în calitate de bani ideali, prezența lor nefiind neapărat necesară. Unitatea banească proprie fiecărei țări constituie etalonul general, care diferă de la o țară la alta. Expresia banească a măsurării valorii este pretul.
2. **Mijloc de schimb.** Banii sunt un intermediar în schimbul de mărfuri. O dată cu apariția banilor schimbul sub forma trocului (Marfă-Marfă) este înlocuit cu schimbul de marfa contra bani adică

Marfă-Bani -Marfă (schimbul de marfuri prin intermediul banilor). Aceasta formula contine doua acte distincte si anume: M-B (vanzarea) si B-M (cumpararea). Aceste doua acte pot fi de multe ori separate in timp si spatiu. Banii indeplinesc functia de mijloc de schimb in calitate de bani reali (prezenti efectiv) in numerar sau in conturile bancare.

3. **Mijloc de plată.** Banii indeplinesc această funcție in cele mai diferite imprejurari si anume: la plata salariilor, la plata impozitelor, chiriilor, amenzilor, la plata datoriilor față de creditori, datorii rezultate din cumpararea marfurilor pe credit sau din imprumuturile de bani.
4. **Mijloc de teaurizare (acumulare).** Acumularea de bani, in special de aur, pentru o perioada mai lunga de timp, cu un anumit scop a fost denumita de stiinta economica teaurizare. Teaurizarea a fost o operatiune specifica formatiunilor precapitaliste. Dupa aceea si mai ales in zilele noastre, datorita dezvoltarii creditului teaurizarea clasica si-a pierdut sensul, deoarece moneda de hartie nu are valoare proprie si se depreciaza, iar cei ce posedă bani pe care doresc să-i economisească, ii depun la bănci pentru a obține dobandă.
5. **Mijloc de depozit de valoare.** Dacă un bun nu este un mijloc de teaurizare a valorii, el nu va fi acceptat ca mijloc de schimb. Această funcție poate fi indeplinită de bunurile care își păstrează valoarea în timp, permite economisirea/acumularea valorilor (puterii de cumpărare). Funcția respectivă ne spune că obținerea venitului și efectuarea cheltuielilor pot avea loc în momente diferite de timp și permite amânarea unor cheltuieli - de exemplu, separarea momentului de livrare a mărfii și momentului de achitare a ei. Astfel apar mijloacele bănești temporar disponibile, prin aceasta se introduce factorul „timp”. Putem vorbi despre apariția creditului (în lat.credit - el crede) și despre lichiditate - capacitatea activului de a fi transformat în mijloc de schimb rapid și ușor (fără pierderi).
6. **Funcția de bani universală** este indeplinita de bani în relațiile dintre țări. In această calitate a funcționat mai mult timp marfa aur, indeplinind functia de măsură a valorii, mijloc de schimb și de plată. In prezent, in relatiile dintre țări funcționează monedele convertibile (dolarul, euro, yenul etc.).

9.2. Masa monetară.

Masa monetară reprezintă totalitatea mijloacelor bănești aflate în circulație în economie într-o anumită perioadă.

Mărimea masei monetare este determinata de o serie de factori economico-financiari si anume: volumul bunurilor economice oferite de piata, nivelul preturilor si tarifelor, viteza de rotatie a banilor (adica numarul mediu de operatiuni de vanzare-cumparare si de plati efectuate de o unitate monetara într-o anumita perioada de timp).

În functie de acești factori, **mărimea masei monetare** se exprimă prin formula: $M = PY/V$, unde P – nivelul prețurilor și tarifelor; Y = cantitatea bunurilor economice puse în vânzare; V = viteza de rotație a banilor.

Masa monetară aflată în circulație este determinată de cantitatea de bunuri și servicii oferite în această economie, sau mai bine spus, de Produsul Intern Brut creat. Dacă masa monetară depășește valoarea PIB-lui pot fi generate procese inflaționiste, dacă este mai mică, atunci avem insuficiență de masă monetară și putem înregistra deflație.

Reglementarea (ajustarea) masei monetare o face Banca Centrala (în Republica Moldova Banca Națională) ca banca de emisiune, prin emisiunea sau retragerea de bani.

a) Emisiunea de bani se face in urmatoarele situatii: cresterea volumului de bunuri si servicii; acoperirea deficitului bugetului de stat; acordarea de moneda nationala agentilor economici in schimbul celei straine prin intermediul pietei valutare.

b) Retragerea (diminuarea) numerarului intervine in urmatoarele situatii: scaderea volumului de bunuri și servicii de pe piata; existența excedentului bugetar; vânzarea de monedă străină în locul celei naționale.

9.3. Banca Națională și rolul ei într-o economie.



Banca Națională a Moldovei a fost înființată prin Decretul Președintelui Republicii Moldova la 4 iunie 1991, cu desemnarea guvernatorului Leonid Talmaci. Obiectivul fundamental al Băncii Naționale a Moldovei este asigurarea și menținerea stabilității prețurilor.

<http://www.bnm.md>



Dacă în Evul Mediu negustorii depindeau în exclusivitate de onestitatea cămătarilor, în prezent siguranța depunerilor și funcționarea sistemului bancar sunt reglementate de autoritățile de stat și Banca Centrală. Legislația Republicii Moldova definește banca ca o „instituție financiară care atrage de la persoane fizice și juridice depozite... și care utilizează aceste mijloace total sau parțial pentru a acorda credite sau a face investiții pe propriul cont sau risc”. Banca Națională a Moldovei (BNM) joacă rolul de Bancă Centrală a țării noastre, reglementează și supraveghează activitatea băncilor comerciale, care deservesc toate persoanele fizice și juridice.

Banca Națională a Moldovei (BNM) are următoarele atribuții de bază:

- Stabilirea și implementarea politicii monetare și valutare în stat;
- Activitatea de bancher și agent fiscal al statului;
- Licențierea, supravegherea și reglementarea activității instituțiilor financiare;
- Supravegherea sistemului de plăți în Republica Moldova și facilitarea funcționării eficiente a sistemului de plăți interbancare;
- Emisiunea monedei naționale;
- Stabilirea regimului cursului de schimb al monedei naționale;
- Păstrarea și gestionarea rezervelor valutare ale statului;
- Întocmirea bilanțului de plăți a statului;
- Reglementarea și supravegherea activității de prestare a serviciilor de plată și a activității de emisie a monedei electronice;
- Reglementarea valutară pe teritoriul Republicii Moldova s.a.

Toate aceste atribuții la fel ca și obiectivul principal BNM le realizează prin politica monetar-creditară.

Politica monetar-creditară este ansamblul de decizii referitor la modificarea ofertei monetare, orientate spre asigurarea stabilității prețurilor și optimizarea nivelului ratei dobânzii în vederea asigurării echilibrului monetar.

Instrumentele politicii monetar-creditare sunt:

- Rata dobânzii ;
- Rata rezervelor obligatorii ;
- Operațiunile cu titluri pe piața deschisă (open-market).

9.4. Servicii bancare

Băncile comerciale oferă clienților săi un spectru larg de servicii:

1. **Atragerea și păstrarea depozitelor.** Într-o economie de piață cetățenii își depozitează economiile la bănci, fiind siguri că banii pot fi ulterior recuperați cu o dobândă. Băncile oferă o protecție sigură împotriva calamităților naturale, a incendiilor și a furturilor și, de regulă, garantează restituirea economiilor până la o anumită sumă a depozitului, în cazul în care banca are dificultăți de rambursare integrală a banilor depuși prin *asigurarea depozitelor*.
2. **Acordarea de împrumuturi, credite.** Funcția principală a băncilor este de a acționa ca „intermediar financiar” între *deponenți* - persoanele care doresc să-și păstreze banii pentru a-i folosi pe viitor, și *debitori* – persoanele care iau credite, pentru că au nevoie de bani la moment. Din economiile deponenților, băncile acordă împrumuturi firmelor și consumatorilor, încasând dobânzi care sunt principalele surse de venit. Pe de altă parte, împrumuturile permit firmelor finanțarea activității curente și investiții de perspectivă, iar consumatorilor le asigură acces imediat la bunuri, urmând să le achite din câștigurile viitoare.
3. **Gestionarea și transferarea de fonduri.** Deservirea conturilor curente ale clienților -colectarea veniturilor în cont, efectuarea plăților prin virament, încasarea și eliberarea sumelor în numerar și alte tranzacții în numele clienților, constituie o parte considerabilă a operațiunilor bancare, contribuind la o circulație eficientă a banilor în economie și la gestionarea rapidă și în siguranță a conturilor firmelor și persoanelor fizice. Acestea sunt principalele tipuri de credite oferite de către bănci.

Creditele puse la dispoziție de către băncile comerciale sunt:

- credite de consum;
- credite pentru investiții imobiliare;
- alte tipuri de credite.

Pe lângă bănci, mai există și anumite instituții financiare care pun la dispoziție tipuri de credite care nu se găsesc în portofoliul băncilor: împrumut rapid, împrumut rapid online, [împrumuturi până la salariu](#).

[Împrumut rapid și împrumuturi rapide on-line](#). Aceste tipuri de împrumuturi se acordă adesea în situații de urgență, când este necesară o sumă de bani de care cetățenii nu dispun în acel moment

Alte servicii bancare :

- **Operațiuni cu valută străină.** Băncile pot cumpăra sau vinde valută străină în beneficiul propriu sau pentru clienții lor. Importatorii, exportatorii și călătorii sunt principalii utilizatori ai acestor servicii.
- **Operațiuni de depozitare-păstrare.** Multe bănci oferă, contra unei anumite taxe, clienților lor, cutii pentru depozitarea în siguranță a bunurilor de valoare.
- **Operațiuni cu carduri.** Unele bănci obțin venituri semnificative operând cu carduri. Cardurile de debit nu aduc profit băncilor; în schimb pentru utilizarea unui card de credit clientul plătește un comision anual, plus dobânda la soldul neplătit.
- **Operațiuni cu hârtii de valoare.** Unele bănci desfășoară operațiuni de brokeraj. În calitatea lor de brokeri (agenți de bursă), unele bănci cumpără și vând hârtii de valoare în numele clienților.
- **Asigurare.** Într-o serie de țări există bănci care pot vinde clienților polițe de asigurare pe viață.
- **Acreditiv.** Băncile pot facilita comerțul prin intermediul acreditivelor. Prin aceste documente, banca îi garantează uneia din părți (de exemplu, vânzătorului) că plata va fi efectuată dacă se îndeplinesc anumite condiții (cum ar fi, livrarea mărfii). Acreditivetele se folosesc, de regulă, în comerțul exterior. Pentru administrarea acreditivelor, băncile primesc un comision.
- **Investiții.** Băncile pot cumpăra din cont propriu titluri de valoare, inclusiv emise de guvern. Ele pot obține profit din comercializarea titlurilor, precum și din dobânda plătită de guvern deținătorilor acestor titluri.

- **Consultanță.** Un domeniu de activitate al băncilor este acordarea clienților asistență în afaceri. În ultimii ani a devenit extrem de semnificativă asistența acordată firmelor implicate în fuzionări și preluări.

Banii scripturali (Bani care aparțin unitatilor economice, persoanelor fizice sau juridice, aflați în cont la diferite banci și institutii financiare sub forma depozitelor la vedere, soldurilor creditoare ale conturilor curente la banci, depunerilor la vedere și soldurilor creditoare de la banca de emisiune (mai puțin activele altor banci depuse la banca de emisiune), depozitelor în conturi curente la casele de economii. Nu au existența fizică, materială, dar se pot transforma în bani numerar, tot așa cum banii numerar se pot transforma în bani scripturali.



Cardul electronic – instrument de plată pe suport magnetic, emis de o bancă sau alte instituții financiare autorizate, prin care deținătorul poate efectua diferite tranzacții, este un tip de cartelă magnetică prin care se pot face plăți cu mijloace electronice. (există carduri de debit, de credit)

Primul card din Republica Moldova, VISA Classic a fost emis la 5 iunie 1997 de către VictoriaBank, iar în ziua de azi numărul cardurilor aflate în circulație în țară se apropie de 1 milion.

În statele vecine, precum România, numărul cardurilor aflate în circulație ajunge la aproximativ 13,2 milioane de unități, în Ucraina - 32,6 de milioane, iar în Rusia numărul cardurilor bancare aflate în circulație ajunge la 220,2 milioane de unități.

Cardurile aflate în circulație se clasifică în funcție de originea mijloacelor bănești disponibile în cont. Există 2 categorii de carduri bancare: de credit și de debit.

- **Cardul de debit** - permite plăți sau retrageri de numerar în limita fondurilor proprii depuse în contul ce ne aparține. Cardul de debit are și o subcategorie, cardul de debit preplătit prin intermediul căruia deținătorul dispune de mijloacele bănești depozitate la bancă, iar în cazul insuficienței acestora, de mijloacele bănești oferite de bancă sub formă de overdraft (descoperire de cont).
- **Cardul de credit** - permite posesorului să beneficieze de o limită de credit pusă la dispoziție de către bancă cu condiția de a fi rambursată la un anumit termen și la care se percepe dobândă.

Cardurile se deosebesc:

- în funcție de posesor (card personal și cardul de afaceri)
- în funcție de elementele tehnologice ce le deține (carduri cu microprocesor (cip), cu bandă magnetică, mixte),
- în funcție de aria de acoperire (pentru uz național, uz internațional),
- conform monedei din cont (carduri în lei sau în valută străină).

Cele mai utilizate carduri în Republica Moldova sunt cele ale sistemelor de plăți Visa și MasterCard. Mulți oameni confundă aceste două companii fiind drept una singură, însă ele sunt diferite și ambele își fac profitul prin procesarea tranzacțiilor. Există și alte companii precum Discover, Diners și American Express, însă popularitatea și utilizarea produselor lor este inferioară celor de la Visa și Mastercard. Tranzacțiile ce se fac cu ajutorul Visa și Mastercard ajunge la 90.24% din cota totală pe piață, iar numărul cardurilor ajung la 52.14% din numărul global al cardurilor bancare ce se află în circulație.

Beneficiile pe care acestea le oferă sunt practic identice, ambele oferă protecția împotriva fraudei, protecție de cumpărare, o gamă mare de reduceri, diferite garanții extinse, diverse tipuri de asigurări precum cele de călătorie sau de închirierea unei mașini și altele.

Criptomoneda - criptomoneda (din engleză *CryptoCurrency*) este un tip de monedă digitală, virtuală, nebanară, care poate fi folosită ca mijloc de plată, apărută recent pe piață (2008).

Termenul "*criptocurrency*" a intrat în uz după publicarea unui articol despre Bitcoin - o monedă digitală și un sistem de plăți. Bitcoin este creatura lui Satoshi Nakamoto, Doar că nu se știe

sigur, nu este încă cunoscut cu certitudine, ce fel de persoană sau grup de oameni se află în spatele acestui pseudonim. Conceptul de sistem de plăți descentralizat Nakamoto l-a făcut cunoscut la 31 octombrie 2008. Principiile de baza al acestuia sunt: anonimatul pentru toți participanții din sistem, protecția împotriva fraudei și independența față de organizații și structuri de reglementare.

Denumirea de criptomonedă indică faptul că acest mijloc de plată utilizează criptografia și este descentralizat pentru a controla tranzacțiile și preveni dubla cheltuială, o problemă curentă pentru valutele digitale. Este o valută fără jurisdicție. Activ financiar cu grad sporit de risc. Nu credem că are șanse să înlocuiască moneda cu funcțiile clasice. Deci, conștientizăm faptul că din momentul apariției banii evoluează permanent și cine știe cât o să mai evolueze?

Principalele criptomonede <https://ro.wikipedia.org/wiki/Criptomoned%C4%83>

Avantaje	Dezavantaje
<ul style="list-style-type: none"> ➤ este un sistem descentralizat, nu există o autoritate centrală, cum ar fi o bancă centrală ➤ datele personale despre utilizatori sunt ascunse ➤ se poate crea o copie de rezervă criptată a monedei virtuale ➤ plata se poate face fără ca datele personale să fie asociate cu tranzacția ➤ utilizatorii au în permanență controlul tranzacțiilor ➤ transfer foarte rapid oriunde în lume ➤ nu există limită de sumă pentru transferuri ➤ comisioane variabile 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ utilizare redusă ➤ volatilitatea datorită faptului că moneda este în cantitate limitată, iar valoarea ei este dată de cerere și ofertă ➤ ireversibilitatea tranzacțiilor, anularea fiind imposibilă ➤ interdicția utilizării anumitor criptomonede în unele țări ➤ distribuția neuniformă a criptomonedei între primii utilizatori și cei actuali ➤ necesită un înalt nivel de securitate ➤ nu toți comercianții acceptă criptomoneda ca metodă de plată.