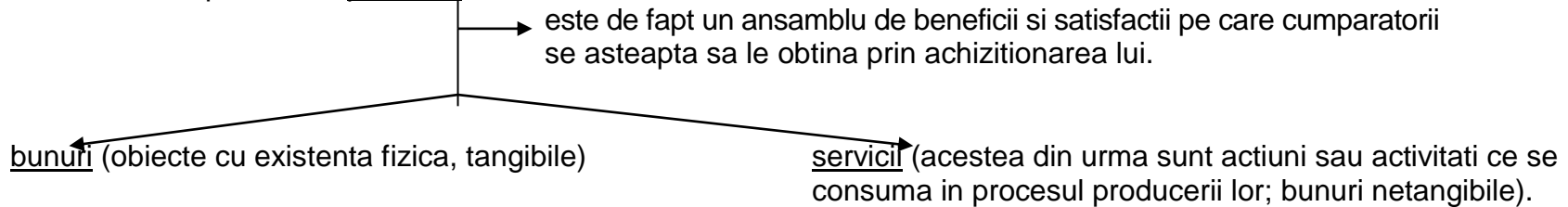


DERULAREA UNEI AFACERI - OBTINEREA PRODUSULUI

Pentru un intreprinzator, „produsul” inseamna mult mai mult decat un bun cu existenta fizica.



Managementul productiei consta in planificarea, organizarea si controlul operatiilor din care rezulta produsul oferit de firma, in asa fel incat sa se asigure utilizarea eficienta a resurselor firmei, iar produsul sa satisfaca cerintele cantitative si calitative ale pietei. Orice produs (bun sau serviciu) rezulta dintr-o anumita asociere sau combinatie a **resurselor umane** de care dispune firma – oamenii cu diferite calificari si competente – cu **resursele materiale** – spatii de productie, echipamente, tehnologii de fabricatie, materii prime etc. Managementul productiei urmareste integrarea eficienta a activitatilor si resurselor destinate obtinerii unui produs.

Etapele procesului de productie:

- conceperea produsului
- fabricarea componentelor produsului
- asamblarea
- distributia (transportul produsului catre centrele de desfacere/vanzare)

Conceperea unui produs trebuie sa plece de la o cat mai buna cunoastere a nevoii pe care acesta urmeaza sa o satisfaca. Daca un produs va fi ingenios, bine realizat, incorporand inteligenta si tehnologie, dar nu va raspunde cerintelor pietei, el nu se va vinde.

Pasii intermediari în conceperea unui produs sunt:

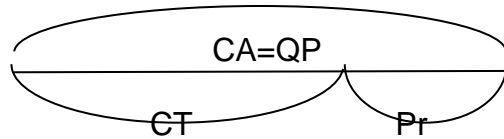
- elaborarea specificatiilor tehnice (inclusiv calculul pretului);
- conceperea prototipului produsului: realizarea de modele sau variante diferite ale aceluiasi produs, urmand sa fie selectata aceea care satisface cel mai bine criteriile de fezabilitate.

Realizarea propriu-zisa a produsului:

- poate implica achizitionarea de la alti producatori a diferitelor componente sau subansamble sau chiar subcontractarea unora din operatiile necesare realizarii produsului;
- realizarea produsului la scara redusa (intr-o cantitate mica); în functie de cerere, volumul productiei poate creste (pot apărea anumite schimbari in design-ul lui si/sau in metodele de fabricatie);
- respectarea principiului rationalitatii: efect maxim cu efort minim.

DERULAREA UNEI AFACERI - OBTINEREA PRODUSULUI

PROFITUL (Pr) reprezintă excedentul încasărilor peste cheltuielile de producție ($Pr = CA - CT$)
 $CA = QP =$ încasări din vânzarea producției = cifra de afaceri = valoarea producției;



Obținerea profitului indică rentabilitatea unei activități economice:

- când $CA > CT \Rightarrow Pr > 0$, rentabilitate;
- când $CA = CT \Rightarrow Pr = 0$, prag de rentabilitate;
- când $CA < CT \Rightarrow Pr < 0$, profit negativ sau pierderi.

Totalitatea cheltuielilor ocazionate de producerea bunurilor sau serviciilor formează costul producției (totalitatea cheltuielilor pe care firma le face pentru cumpărarea de factori de producție – materii prime, materialele, energie, combustibil, mașini, utilaje, echipamente tehnice, cumpărarea sau închirierea de terenuri/cladiri pentru desfășurarea activității; la acestea se adaugă împrumuturile contractate – pe care trebuie să le restituie împreună cu dobânda aferentă; sunt, de asemenea incluse cheltuielile salariale).

Categoriile de costuri

critериu	tipuri
după nivelul la care se exprimă	{ costuri globale , ale întregii producții costuri unitare sau medii, ale unui produs
după natura lor	{ costuri materiale costuri salariale

costul **total** mediu. $CTM = \frac{CT}{q}$

DERULAREA UNEI AFACERI - OBTINEREA PRODUSULUI

Mărimea profitului

1. la nivel **absolut**, ca masă a profitului: $Pr = CA - CT$ (profitul unitar $Pr_u = Pr/Q$)

2. la nivel **relativ**, ca rata a profitului, calculată în trei moduri:

$$pr_{(CT)} = (Pr/CT) \times 100 \text{ (rata rentabilității);}$$

$$pr_{(CT)} = (Pr_u/CTM) \times 100 \text{ (rata rentabilității);}$$

$$pr_{(CA)} = (Pr/CA) \times 100;$$

$$pr_{(CA)} = (Pr_u/Pv) \times 100$$

$$pr_{(K)} = (Pr/K) \times 100; \text{ sau}$$

Profitul constituie principala sursă de finanțare a dezvoltării firmei, sursa din care se susțin procesele de modernizare, re tehnologizare, perfecționare a angajaților, cercetare și inovare. Rezultă că orice întreprinzător este direct interesat în obținerea unui profit cât mai mare, de **maximizarea profitului**.

PROBLEME:

1. Evoluția vânzărilor la produsul X realizat de firma „Calende” SRL se prezintă astfel:

Perioada	Cantitate
1 ian – 28 feb	200 buc
1 martie – 31 mai	800 buc
1 iunie – 30 sept	1000 buc
1 oct – 30 noiembrie	400 buc

În acest interval, prețul produsului pe piață s-a menținut constant, la 1000 um, iar costul unitar a scăzut, în al doilea interval față de primul, de la 900 la 750 um.

- Calculați profitul total obținut de firma în perioada 1 ian – 30 noiembrie
- Considerați că produsul X ar trebui retras din portofoliul firmei? Argumentați.

2. Firma „Ambra” SRL, specializată în producerea și comercializarea mezelurilor, realizează o producție lunară de 2000 kg de mezeluri, având următoarele cheltuieli:

Cheltuieli cu materii prime și materiale	30 mil. um
Cheltuieli cu combustibilul și energia	2 mil. um
Cheltuieli cu funcționarea utilajelor, echipamentelor, instalațiilor	4 mil. um
Salariile personalului din secțiile de fabricație	20 mil. um
Salariile personalului administrativ	10 mil. um
Cheltuieli de transport	4 mil. um
Cheltuieli de depozitare	4 mil. um

DERULAREA UNEI AFACERI - OBTINEREA PRODUSULUI

Cheltuieli ocazionate de vanzarea produselor (chirie magazin, intretinere, salarii, ambalarea produselor)	20 mil. um
Rata lunara pentru creditul contractat si dobanda	4 mil. um

Pretul mediu pentru 1 kg de mezeluri este de 50.000 um.

- Calculati incasarile lunare ale firmei sau cifra de afaceri.
- Calculati profitul lunar total.
- Analizati cheltuielile incluse in cost si propuneti doua masuri prin care firma ar putea realiza cresterea cifrei de afaceri si a profitului.

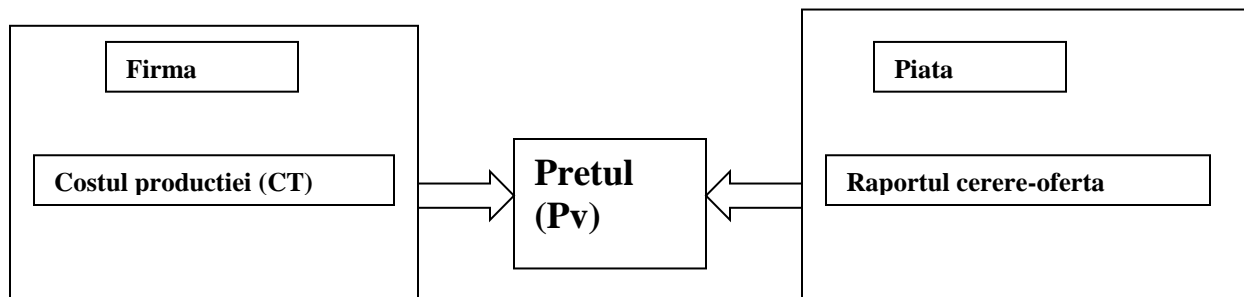
Studii de caz:

1. Dezbateri urmatorul fapt:

Managementul produsului este orientat catre reducerea permanenta a costurilor prin:

- *diminuarea pierderilor și a risipei*
- *respectarea stricta a conditiilor tehnice de realizare a produsului*
- *evitarea supraproductiei*
- *organizarea riguroasă a procesului de fabricatie (amplasarea in spatiu, succesiunea operatiilor, organizarea cailor de acces in fluxul tehnologic)*
- *dimensionarea adecvată a stocurilor de materii prime, piese, subansamble*
- *disciplina contractuala (respectarea angajamentelor – conditii de calitate, termene de plata).*

2. Ca totalitate a reacțiilor pe care un agent economic le exprimă într-un anumit context, comportamentul se manifestă prin alegerile (selecțiile) făcute în funcție de propriile interese și de cheltuielile implicate. De exemplu, întreprinzătorii decid structura și volumul producției în funcție de interesele lor, care nu coincid, în mod necesar, cu cele ale consumatorilor.



Analizati schema de mai sus din punct de vedere al eficientei economice.