

INIȚIEREA ȘI DERULAREA UNEI AFACERI

A photograph of four business professionals standing in a line against a white background. From left to right: a man in a blue striped shirt looking left, a man in a grey striped shirt looking forward, a woman in a dark purple top looking right, and a woman in a black top looking right. The text 'Ciclul de viață al afacerii' is overlaid in the center.

Ciclul de viață al
afacerii

Etapele ciclului de viață al afacerii

- 1) Lansare
- 2) Dezvoltare
- 3) Maturitate
- 4) Declin



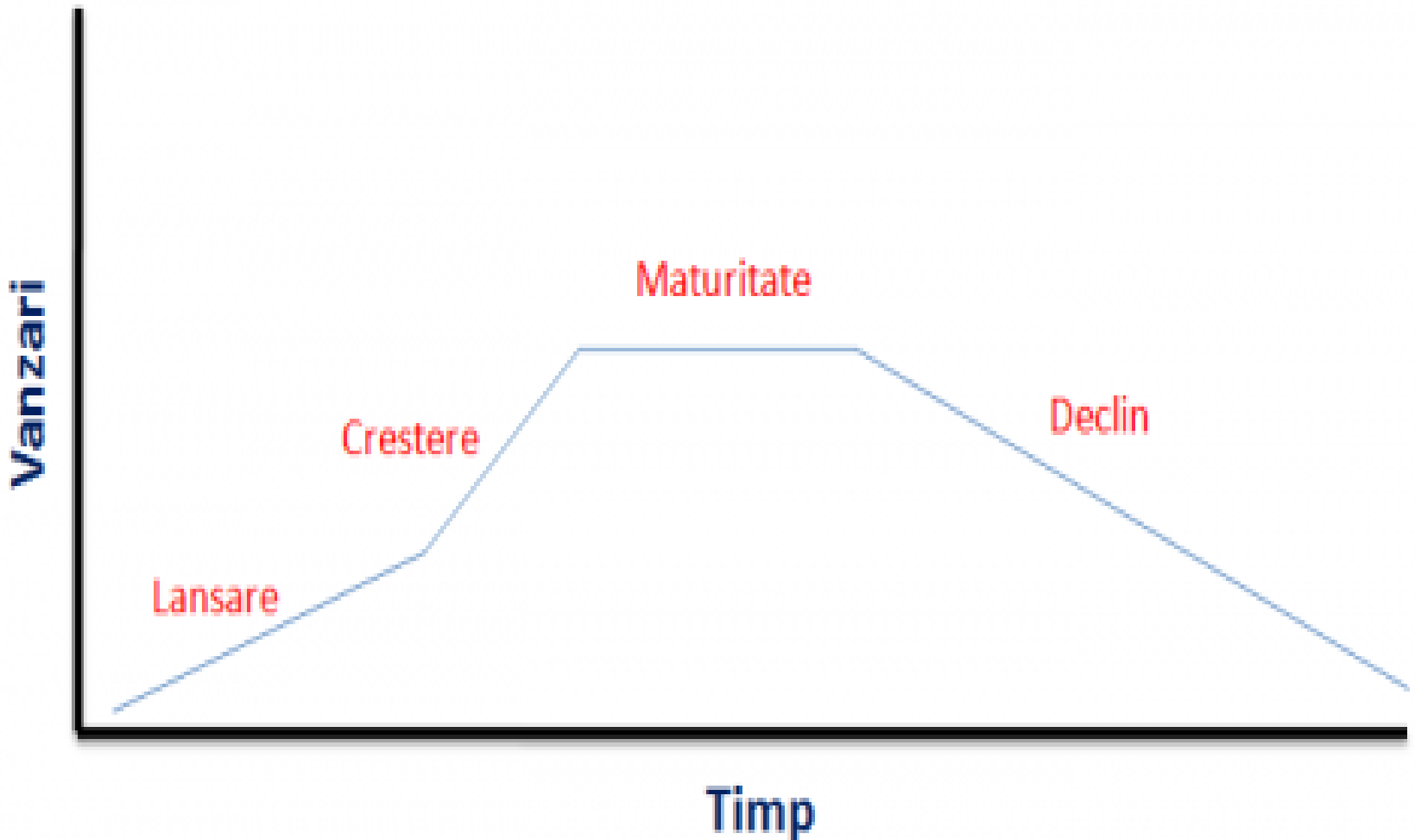
<i>Caracteristici</i>	<i>Lansare</i>	<i>Dezvoltare</i>	<i>Maturitate</i>	<i>Declin</i>
<i>Resurse financiare</i>	preponderent proprii	autofinantare surse atrase credite	indeosebi autofinantare	posibila reinvestire a resurselor
<i>Vanzari/profit</i>	reduse	crestere rapida	rata descrescatoare a cresterii/ stagnare	reducere
<i>Investitii</i>	importante	importante	din profit	dificil de realizat
<i>Cota de piata</i>	redusa	in crestere	mentinere/usoara reducere	se reduce
<i>Concurenta</i>	redusa	in crestere	puternica	accentuata
<i>Sistem de distributie</i>	selectiv	in extindere	consolidat	selectiv
<i>Probleme definitorii</i>	atragerea clientelei recuperarea capitalului investit	investitii în produsele comercializate	imbunatatirea imaginii firmei/produselor	reorientarea strategica

COMPORTAMENTUL ÎNTREPRINZATORULUI

<i>Caracteristici</i>	<i>Lansare</i>	<i>Dezvoltare</i>	<i>Maturitate</i>	<i>Declin</i>
<i>Abilitati manageriale principale</i>	capacitate de organizare; spirit inovational	spirit organizatoric	gestionarea resurselor	capacitate decizionala; adaptare la schimbari
<i>Control managerial</i>	dificil de realizat	strict	important	imperios necesar



Ciclul de viata al afacerii



Principalii indicatori care măsoară efortul:

1) Capitalul social este definit ca suma tuturor aporturilor efectuate de asociați în vederea constituirii și funcționării unei societăți comerciale.



Legea 31/1990, cu modificările în vigoare instituie următoarele plafoane minime de capital social pentru societățile comerciale.



200 RON - pentru societatea cu răspundere limitată (S.R.L.)



90.000 RON - societatea pe acțiuni și societatea în comandită pe acțiuni.

Principali indicatori care măsoară efortul:

2) Capitalul tehnic reprezintă toate bunurile obținute prin muncă și utilizate pentru obținerea altor bunuri destinate vânzării. În funcție de modul în care participă la activitatea de producție, capitalul poate fi:

a) fix (**K_f**) = partea capitalului tehnic care participă la mai multe cicluri de producție. (Ex: mașini, utilaje, instrumente etc.)

b) circulant (**K_c**) = partea capitalului tehnic ce se consumă și se înlocuiește integral la un ciclu de producție. (Ex: materii prime, materiale, combustibil).

Principalii indicatori care măsoară efortul:

- ▶ **3) Costul producției (CT)** reprezintă totalitatea cheltuielilor făcute în vederea producției.



Principalii indicatori care măsoară și exprimă efectele sunt:



1) Volumul producției (Q): cantitatea totală de produse sau servicii comercializate într-un interval dat de timp (o luna, un an).



2) Cifra de afaceri (CA) reprezintă totalul vânzărilor realizate pe parcursul unui an.
Cifra de afaceri (CA) = Preț de vânzare unitar (Pu) x Cantitatea vândută (Q)



3) Profitul: suma de bani care îi revine antreprenorului după ce a scăzut din totalul vânzărilor valoarea costurilor totale făcute pentru comercializarea producției.

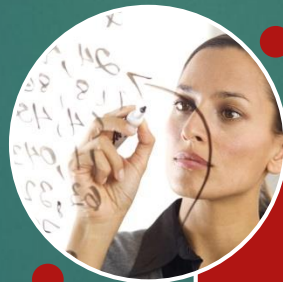
Profit (Pr) = Cifra de afaceri (CA) - Costuri totale (CT)

Ratele profitului:



a) rata profitului
calculata la costuri

$$R_{Pr/CT} = \left(\frac{Pr}{CT} \right) \times 100$$



b) rata profitului
calculata la cifra de
afaceri

$$R_{Pr/CA} = \left(\frac{Pr}{CA} \right) \times 100$$



c) rata profitului
calculata la capitalul
tehnic $R_{Pr/K} = \left(\frac{Pr}{K} \right) \times 100$

STRATEGII ÎN ETAPA DE LANSARE

1) Inițierea unei noi afaceri: este cea mai frecventă modalitate de inițiere a afacerilor, ca urmare a independenței în ce privește alegerea naturii afacerii și posibilității selectării mediului competitiv în limitele dorite.

2) Cumpărarea unei afaceri existente: în contextul în care doar 25% dintre afacerile ce fac obiectul inițial al unei negocieri vânzare-cumpărare se dovedesc a fi afaceri cu adevărat profitabile, cumpărarea unei firme poate fi deosebit de riscantă.

Se poate opta și pentru **achiziționarea unei francize.**

STRATEGII ÎN ETAPA DE DEZVOLTARE ȘI MATURITATE

1) **Strategia de concentrare/ specializare:** concentrarea firmei asupra unui segment îngust al pieței - *nișă* și ocuparea pe acest segment a unei poziții de neînlocuit.

Se poate realiza pe două căi:

- ▶ **Dezvoltarea pieței** ce presupune expansiunea pe segmente de piață sau arii geografice noi .
- ▶ **Dezvoltarea produsului** ce constă în modificarea produsului de bază (cel ce aduce, în prezent cele mai mari profituri, dar are și certe perspective de piață).

Firme care au adoptat strategia de concentrare: **IBM, General Motors, Petrom**

STRATEGII ÎN ETAPA DE DEZVOLTARE ȘI MATURITATE

2) **Strategia diversificării concentrice** înseamnă achiziționarea sau introducerea de noi produse sau servicii strâns legate de obiectul principal de activitate și tehnologia folosită pentru a accesa clienți noi. Poate fi:

a) bazată pe produs se poate realiza în situația în care o firmă care comercializează confecții își extinde gama produselor prin includerea în sortiment a articolelor de marochinărie.

b) bazată pe piață poate avea loc atunci când o firmă care comercializează articole pentru nou-născuți decide să desfacă și jucării pentru același segment țintă.

STRATEGII ÎN ETAPA DE DEZVOLTARE ȘI MATURITATE



- ▶ **Coca - Cola** s-a diversificat prin fabricarea sucului de portocale natural cumpărând compania Minute Maid.
- ▶ **3M** a luat decizia de a pătrunde pe piața afacerilor cu glas - papir (șmirghel) bazându-se pe cunoștințele sale în domeniul tehnologiei de copertare și legare.

3) **Strategia diversificării conglomerate** presupune expansiunea într-un domeniu nou care are un profit potențial foarte atractiv.

Multe companii (ca **ITT, Gulf & Western, Textron**) s-au dezvoltat ca urmare a unei strategii de diversificare conglomerată.



STRATEGII ÎN ETAPA DE DECLIN

1) **Strategia de restrângere** este utilizată când piața este în regres sau firma își modifică profilul, orientându-se spre alte piețe sau produse. Acest tip de strategie exprimă supraviețuirea firmei pe o perioadă limitată. Exemplu: compania **MobiFon**

2) **Strategia de restructurare a portofoliului** se folosește atunci când se modifică structura pieței. Exemple: **Astra, Policolor.**

3) **Strategia de renunțare** constă în eliminarea integrală sau parțială a unui domeniu de activitate din portofoliul de afaceri prin lichidarea sau vânzarea acestuia.