

Fenomene și procese economice

STRUCTURĂ CAPITOL

- 1.1. Descrierea fenomenelor, proceselor și a operațiilor economice
1.2. Influența evenimentelor contemporane în economia de piață

REZULTATE ALE ÎNVĂȚĂRII: CUNOȘTINȚE, ABILITĂȚI ȘI ATITUDINI

Elevul va ști:

- să descrie fenomenele, procesele și operațiile economice prin raportare la diferite evenimente contemporane din istoria națională, europeană și internațională;
- să aplice un comportament civic în situații date, privind fenomenele, procesele și operațiile economice;
- să adopte cu responsabilitate, înțelegere și respect principiile democratice în reflectarea fenomenelor, proceselor sau a operațiilor economice.

1.1. DESCRIEREA FENOMENELOR, A PROCESELOR ȘI A OPERAȚIILOR ECONOMICE

Lumea în care ne aflăm este într-o permanentă schimbare; această transformare implică o gestionare bună a tuturor resurselor existente, în special a **resurselor de muncă**. Sunt perioade, în care cererea de bunuri sau servicii implică o forță de muncă numeroasă, dar sunt și perioade în care acestea se reduc și atrag după sine alte procese și fenomene economice. Pentru ca efectele să nu fie neplăcute, trebuie ca aceste schimbări de atitudine să fie nu numai înțelese, ci și previzionate.

Odată cu apariția și dezvoltarea omului, a fost necesară satisfacerea unor **nevoi multiple** ale acestuia, care apar sub forma dorințelor, așteptărilor și aspirațiilor, reprezentând latura subiectivă.

După ce intră în conștiința oamenilor și devin obiceiuri, nevoile capătă caracter obiectiv. **NEVOIA** este elementul esențial al motivației și reprezintă un motor al oricărui mecanism economic. Multitudinea lor nu poate fi satisfăcută doar de bunurile luate din natură decât într-o măsură foarte mică. Majoritatea lor se creează prin muncă, activitate prin care și în care oamenii, pornind de la necesitățile lor, își determină interesele, caută și creează mijloace corespunzătoare pentru atingerea scopurilor propuse.

Orice activitate umană presupune utilizarea de resurse specifice, în cantități determinate și de calitate adecvată.

RESURSELE ECONOMICE reprezintă ansamblul elementelor atrase care sunt efectiv utilizate pentru producerea și obținerea de bunuri materiale și servicii.

RESURSELE NATURALE, împreună cu cele **umane**, formează **resursele primare**, alături de care, o importanță deosebită revine **resurselor economice derivate**, care reprezintă rezultatul folosirii și al acumulării resurselor primare, potențând eficiența utilizării tuturor resurselor economice.

ACTIVITATEA ECONOMICĂ poate fi definită ca un proces complex ce reflectă faptele, actele, comportamentele și deciziile oamenilor cu privire la atragerea și utilizarea resurselor economice în vederea producerii, circulației, repartiției și consumului de bunuri în funcție de nevoile și interesele economice.



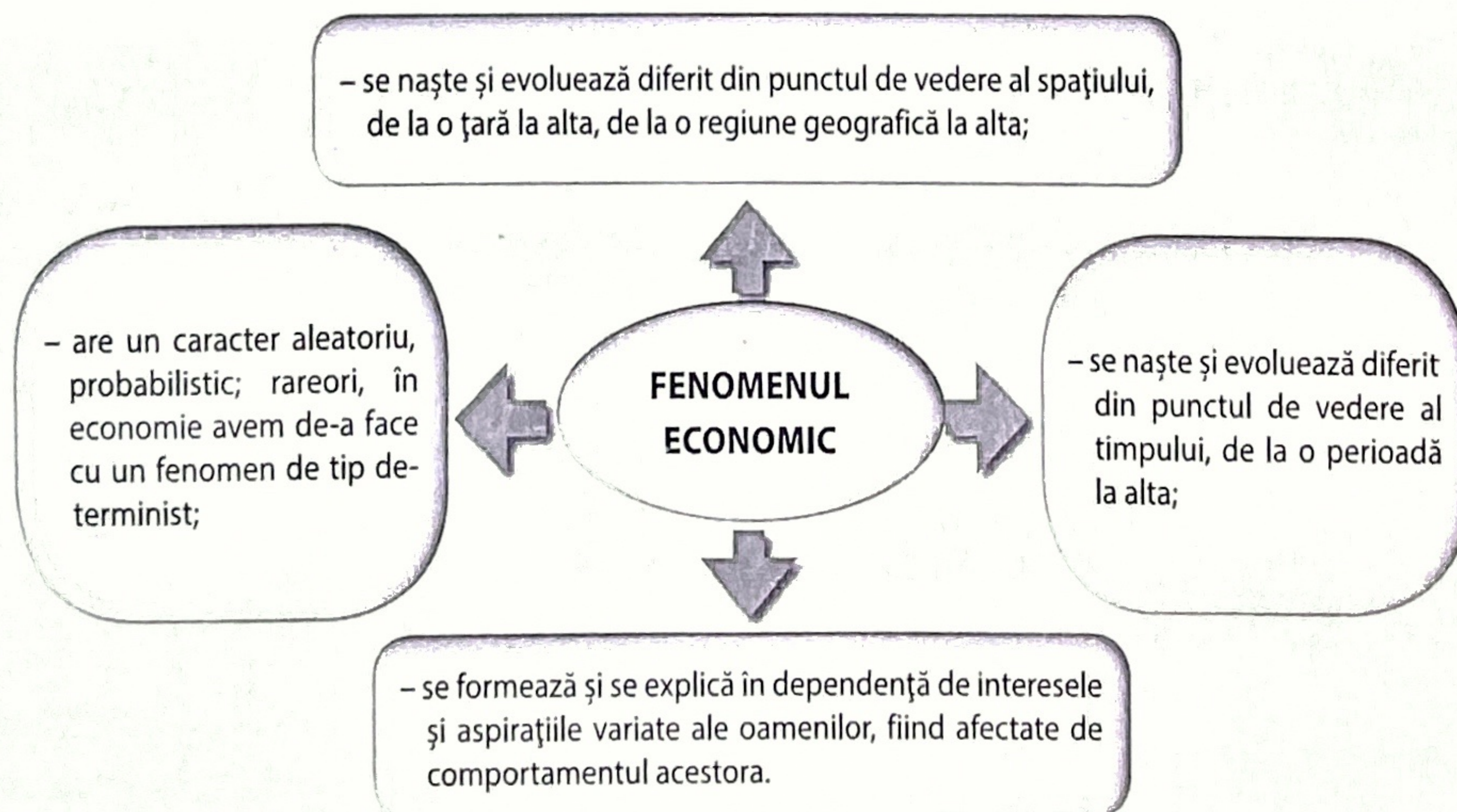
ACTIVITATEA ECONOMICĂ este principala formă a activității umane și constă în atragerea și folosirea resurselor economice rare, pentru a produce bunurile necesare satisfacerii nevoilor umane.

Activitatea economică este o activitate practică, o activitate de creație prin care omul, folosind munca sa, transformă natura conform intereselor lui, producând cele necesare traiului, se transformă pe el, transformă societatea în ansamblul ei.

După specificul lor, activitățile economice se pot grupa în: *activități de producție, de repartiție, de schimb (de circulație) și de consum.*

FENOMENUL ECONOMIC reprezintă forme de manifestare la suprafața societății a activităților economice, care sunt și pot fi cunoscute de oameni, în mod direct (ex.: acte de vânzare-cumpărare, de cererea sau oferta de mărfuri, de nivelul scăzut sau ridicat al prețurilor mărfurilor, al impozitelor și taxelor, al dobânzilor, de abundență sau penurie de mărfuri pe piață etc.).

Studierea fenomenului economic are o mare însemnătate în procesul de cunoaștere economică, științifică, deoarece el exteriorizează, dezvăluie sau pune în relief elemente de profunzime, care „nu se văd” și care țin de producție, de structurile acesteia, de organizarea și de conducerea economiei etc.



PROCESUL ECONOMIC se referă la un ansamblu al mișcărilor și al transformărilor de mijloace și de surse economice ce au loc în cadrul unei unități în vederea realizării obiectului său de activitate: procese de aprovizionare, de producție, de distribuire, de consum, de muncă, de investiții.

Procesul complex de transformare a mijloacelor agentului economic cuprinde următoarele faze:

■ **PROCESUL DE APROVIZIONARE** se referă la contractarea de către agentul economic a materialelor și a mărfurilor necesare pentru buna desfășurare a procesului de producție, ce urmează a fi achiziționate de la furnizori.

■ **PROCESUL DE PRODUCȚIE** reprezintă un ansamblu de operații ce se referă la: consumarea de materii prime, materiale, obiecte de inventar, mijloace bănești, mijloace fixe, precum și forța de muncă.

■ **PROCESUL DE DESFACERE** se referă la operațiile ce concură la vânzarea și încasarea producției și a mărfurilor. Acestea diferă de la un agent economic la altul, în funcție de particularitățile producției, și cuprind în general: recepționarea produselor fabricate și eliberarea lor din magazie, manipularea, transportul până la rampa de descărcare și întocmirea documentelor de expediție și facturarea lor.

■ **PROCESUL DE REPARTIȚIE** – acumulările de bunuri materiale și bănești în procesele reproducerii largite au două destinații distincte: pentru consum imediat și pentru dezvoltare. Acumulările pentru consum sunt repartizate pe grupe de operații economice și anume:

- salarizarea personalului;
- calculul și vărsarea diferitelor categorii de impozite;
- plata taxelor și a tarifelor pentru serviciile prestate de terți;
- determinarea profitului și repartizarea acestuia conform prevederilor legale.

■ **PROCESUL TEHNOLOGIC** este format din ansamblul operațiilor tehnologice prin care se realizează un produs sau repere componente ale acestuia. Procesul tehnologic modifică atât forma și structura, cât și compoziția chimică a diverselor materii prime pe care le prelucrează.

■ **OPERAȚIA TEHNOLOGICĂ** – parte componentă a unui proces tehnologic care constă în acțiuni de natură fizico-mecanică, chimică sau biologică, asupra obiectelor muncii, în vederea schimbării formei, structurii, dimensiunilor, proprietăților sau dispunerii spațiale ale acestora, realizate fie nemijlocit de către om, fie automat. Operația tehnologică constituie elementul de bază în organizarea producției.

1.2. INFLUENȚA EVENIMENTELOR CONTEMPORANE ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ

PIAȚA este locul de întâlnire dintre oferta vânzătorilor și cererea cumpărătorilor. Oferta vânzătorilor este forma de manifestare a producției în condițiile economiei de schimb, iar cererea cumpărătorilor exprimă nevoile umane.

Pornind de la modul concret în care sunt fundamentate și adoptate deciziile în economia contemporană, întâlnim două sisteme economice de organizare și de funcționare ale economiei de schimb:

- a) **sistemul economiei de piață;**
- b) **sistemul economiei de comandă (centralizate).**

În economia de piață, rolul hotărâtor în fundamentarea și luarea deciziilor îl au agenții economici individuali.

ECONOMIA DE PIAȚĂ este o formă modernă, superioară de organizare și de funcționare a economiei de schimb, în care întreprinzătorii își desfășoară activitatea economică în mod liber, autonom și rațional, corespunzător cerințelor pieței, în scopul satisfacerii unor nevoi existențiale tot mai sporite, cu resurse economice limitate.

Economia de piață este o economie:	
• multipolară	– pentru că reprezintă o multitudine de centre de activitate economică (agenți economici, factori de producție) legați între ei prin numeroase rețele de schimb;
• subordonată prioritar consumatorului	– producătorul își dimensionează activitatea ca nivel, structură și calitate, potrivit cerințelor consumatorului;
• descentralizată	– deciziile agenților economici sunt luate independent, acțiunile acestora fiind coordonate spontan și automat prin intermediul pieței;
• de întreprindere	– deoarece întreprinderea este unitatea economică de bază care asigură legătura dintre diferitele categorii de piețe, între cererea și oferta finală;
• de calcul în expresie monetară	– deoarece moneda servește ca numitor comun al activității agenților economici, venind în întâmpinarea cerinței de estimare și cuantificare a costurilor și a rezultatelor.
• în care profitul este mobilul agenților economici și motivația întregii activități la nivel microeconomic.	
• în care rolul statului se manifestă indirect și global; intervenția este indirectă întrucât statul respectă libertatea de decizie a agenților economici și cea de formare a prețurilor, dar influențează economia prin politica financiară, monetară sau socială.	

TERMENI-CHEIE: *resurse economice, resurse naturale, resurse primare, resurse derivate, activitate economică, producție, schimb, repartiție, consum, fenomen economic, proces economic, proces tehnologic, operație tehnologică.*



FIȘĂ DE LUCRU

- I.** Folosind metoda „*Gândește – perechi – prezintă*”, elevilor li se propune să găsească câte două sinonime pentru termenii: *resursă, nevoie, activitate, fenomen, proces, operație*, în baza lor să elaboreze și să prezinte o definiție, lucrând în perechi.
- II.** Elevii sunt repartizați în șase echipe. Echipele au sarcina de a defini următorii termeni: *resursă, nevoie, activitate, fenomen, proces, operație* și de a găsi exemple din viața reală. Fiecare echipă va avea la dispoziție trei minute pentru prezentare.
- III.** Profesorul afișează pe tablă un poster pe care este scrisă întrebarea: „*Ce știi despre fenomenele, procesele și operațiile economice?*”. Elevii vor răspunde printr-o scriere liberă, doritorii își citesc notițele, iar profesorul completează pe parcurs posterul.

Tipuri de unități economice

STRUCTURĂ CAPITOL

- 2.1. Delimitări terminologice: întreprindere, societate, firmă, unitate economică
- 2.2. Caracteristicile și definirea întreprinderii în economia de piață
- 2.3. Mediul întreprinderii
- 2.4. Tipologiile unității economice – forma de proprietate, forma juridică, modul de asociere, obiectul de activitate, structura operativă

REZULTATE ALE ÎNVĂȚĂRII: CUNOȘTINȚE, ABILITĂȚI ȘI ATITUDINI

Elevul va ști:

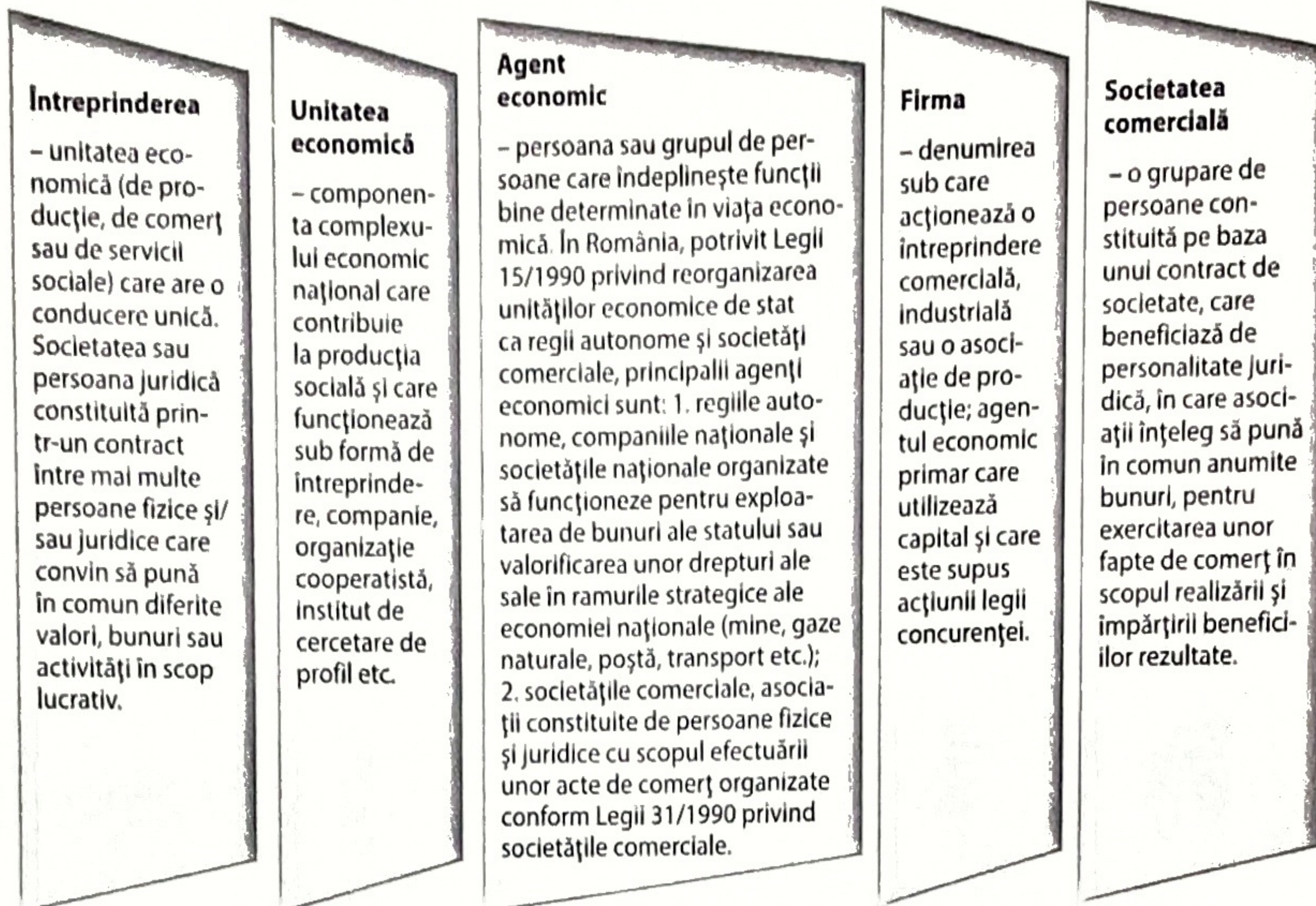
- să descrie tipurile de unități economice după criterii date;
- să diferențieze tipurile de unități economice, după criterii date;
- să stabilească poziția proprie într-o structură organizatorică dată;
- să argumenteze avantajele și dezavantajele diferitelor tipuri de unități economice, într-un mod independent și responsabil.

2.1. DELIMITĂRI TERMINOLOGICE: ÎNTRPRENDERE, SOCIETATE, FIRMĂ, UNITATE ECONOMICĂ

Întreprinderea se identifică prin: nume (firmă), siglă, naționalitate, sediu și este organizată printr-o formă juridică permisă de lege (persoană fizică autorizată, asociație familială, societate comercială, cooperativă etc.). Întreprinderea poate înființa:

- filiale
- sucursale
- agenții
- reprezentanțe
- unități operative
- puncte de lucru

Acestea se află într-o relație de subordonare decizională și de dependență juridică și patrimonială față de întreprindere. Ele sunt soluții organizatorice, economice și juridice adecvate pentru realizarea obiectului de activitate al societății și extinderea teritorială.



CONCLUZIE:

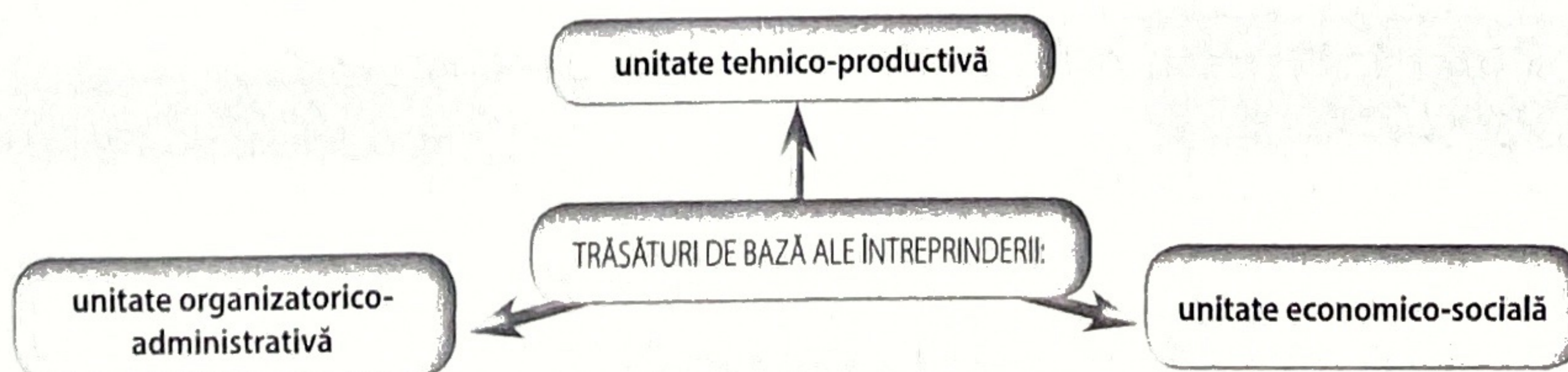
Activitatea economică se desfășoară în cadrul unor entități individualizate, autonome, care poartă denumirea de întreprindere, firmă, societate comercială, unitate economică, agent economic, instituție (deci diferite denumiri, care însă nu se suprapun în totalitate).

2.2. CARACTERISTICILE ȘI DEFINIREA ÎNTREPRINDERII ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ



Întreprinderea constituie un sistem organizat, care produce bunuri și servicii destinate nevoilor de consum ale persoanelor fizice (populație) sau juridice (alte unități de producție sau întreprinderi) prin utilizarea resurselor materiale, umane, financiare și informaționale.

Fiecare **întreprindere** constituie o **unitate economică** distinctă atât față de întreprinderi care aparțin unor ramuri economice diferite (industrie, agricultură, comerț, învățământ, cultură, ocrotirea sănătății), cât și față de întreprinderi care aparțin aceleiași ramuri sau subramuri, deoarece are anumite caracteristici determinate de următoarele trăsături:



UNITATE TEHNICO-PRODUCTIVĂ. Două întreprinderi se vor deosebi între ele prin prisma a trei factori fundamentali ai procesului de producție și anume: mijloacele de muncă, obiectele muncii și forța de muncă.

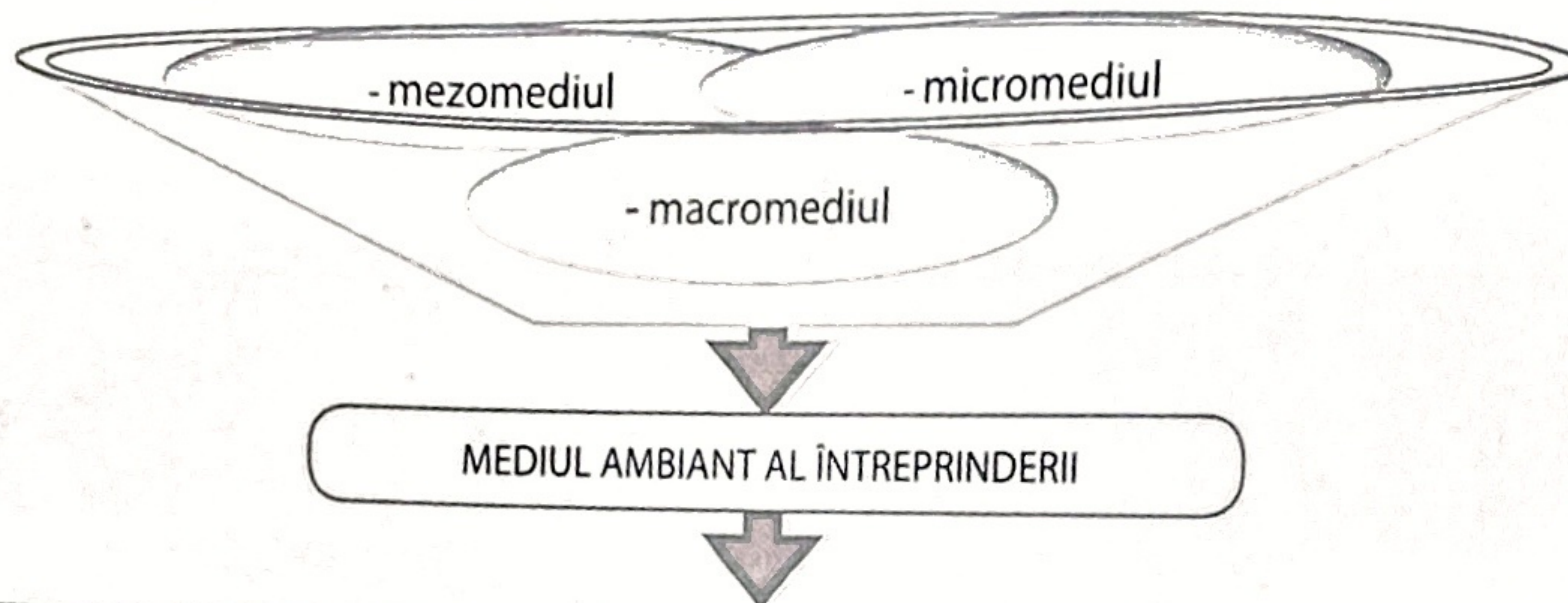
Unitatea tehnico-productivă, caracterizată prin omogenitatea procesului tehnologic, presupune desfășurarea, în secțiile de bază, a unor procese de producție similare, dotarea cu același tip de utilaje, o organizare asemănătoare a procesului de producție și forță de muncă cu meserii identice.

Unitatea tehnico-productivă, caracterizată prin unitatea producției fabricate de întreprindere, presupune desfășurarea în diferite secții de bază a unor procese tehnologice diferite, secțiile sunt dotate cu utilaje de tipuri diferite, iar forța de muncă pentru aceste secții va fi diferit specializată. Întreprinderea în acest caz are unitatea tehnico-productivă, întrucât toate secțiile concură la realizarea fabricării acestora produse, care reflectă profilul întreprinderii.

UNITATE ORGANIZATORICO-ADMINISTRATIVĂ. Fiecare întreprindere se organizează și funcționează distinct. Încă de la înființare, odată cu precizarea obiectului său de activitate, a sediului și a denumirii, întreprinderea dispune de propria sa structură organizatorică, cuprinzând compartimente de producție, de concepție și compartimente funcționale.

UNITATE ECONOMICO-SOCIALĂ. Întreprinderea este organizată și condusă pe principiul rentabilității, adică trebuie să-și acopere cheltuielile din veniturile proprii și să obțină profit. Întreprinderea are un buget de venituri și cheltuieli, cont de decontare în bancă, are relații contractuale cu alți agenți economici și își desfășoară activitatea respectând cerințele pieței.

2.3. MEDIUL ÎNTRERINDERII



Micromediul	Mezomediul	Macromediul
Furnizorii	- o anumită industrie	- mediul economic
Intermediarii	- o zonă geografică sau administrativă	- mediul tehnic și tehnologic
Concurenții: direcți și indirecti	- un grup de întreprinderi	- mediul demografic
Organismele publice sau publics:		- mediul cultural, social și educațional
• Organisme financiare (<i>financial publics</i>)		- mediul politic
• Instituțiile mass-media (<i>media publics</i>)		- mediul instituțional
• Asociații ale cetățenilor (<i>citizen action publics</i>)		- mediul natural
• Instituții guvernamentale (<i>guvernamental publics</i>)		
• Organisme publice locale (<i>local publics</i>)		
• Atitudinea publică generală (<i>general publics</i>)		

2.3.1. MICROMEDIUL

Este format din factorii care influențează în mod direct și pe termen scurt activitatea întreprinderii. Aceștia sunt:

- **Furnizorii (firme, agenți economici, societăți comerciale)** – asigură întreprinderii resursele necesare de materii prime, materiale, echipamente, combustibilul, energie, apă, echipament tehnic, sau execută o gamă largă de servicii, însemnătate deosebită având serviciile bancare pentru buna desfășurare a activității economice. Întreprinderea acordă o importanță deosebită relațiilor cu furnizorii de personal, reprezentați prin unități de învățământ, oficii de forță de muncă, persoane aflate în căutarea unor locuri de muncă, precum și întreprinderi particulare care au ca obiect de activitate plasarea forței de muncă disponibile.
- **Intermediarii** ajută întreprinderea la promovarea, vânzarea și distribuirea mărfurilor către consumatorul final, sub forma: comercianților (angroșiști), firmelor de distribuție fizică (de comerț, transport etc.), agenților de service de marketing (cum sunt agențiile de publicitate), intermediarilor financiari, băncilor, societăților de asigurări etc.
- **Clienții** reprezintă componenta cea mai importantă, deoarece ei alcătuiesc piața de desfacere a oricărei întreprinderi producătoare, reprezentată de: consumatori, utilizatori, angroșiști, agenții guvernamentale și internaționale etc.
- **Concurenții** sunt agenții economici cu care intră în competiție orice întreprindere, întrucât în economia de piață este indispensabilă înfruntarea pentru obținerea unor condiții avantajoase de producere și de desfacere a bunurilor și serviciilor. Există două tipuri de concurenți față de care întreprinderile trebuie să adopte atitudini diferite:
 - **concurenții direcți** – cei care satisfac aceleași nevoi ale clienților și sunt percepuți de clienți ca alternative, sunt în general mai ușor de identificat, dar lupta cu ei este costisitoare și de aceea, pe termen lung, supraviețuiesc doar cei puternici;
 - **concurenții indirecti** – cei ce oferă un produs similar, dar cu alte caracteristici, satisfac alte nevoi ale clienților. Sunt mai puțin amenințatori, de obicei sunt nou-veniți sau produc înlocuitori, dar oricum nu trebuie ignorați, deși sunt mai greu de depistat.
- **Organismele publice sau publics** – cum îl denumește Kotler – reprezintă orice grupare care are un interes actual sau potențial cu impact asupra capacității organizaționale de atingere a obiectivelor întreprinderii. Din această categorie fac parte:
 - **Organisme financiare (financial publics)** – influențează capacitatea întreprinderii de a obține fonduri bănești pentru desfășurarea activității și sunt reprezentate de: societăți de investiții, companii de asigurări, acționari etc.
 - **Instituțiile mass-media (media publics) sau mediile de informare în masă** – includ organizațiile care vehiculează știri, opinii, prin: ziare, reviste, radio, televiziune etc.
 - **Asociații ale cetățenilor (citizen action publics)** – sunt reprezentate de organizații ale consumatorilor, grupuri ecologiste, grupuri ale minorităților.
 - **Instituții guvernamentale (governmental publics)** – sunt cele față de care întreprinderea are obligații legale, cum sunt: organele vamale, de justiție etc.
 - **Organisme publice locale (local publics)** – sunt reprezentate prin organizații comunitare, reședințele vecinilor etc.
 - **Atitudinea publică generală (general publics) sau marele public** – deși acesta nu acționează într-un mod organizat, imaginea publică a întreprinderii are importanță mai ales direct și imediat în cadrul local, iar când imaginea are de suferit, efectele negative asupra activității întreprinderii nu întârzie să se arate.

2.3.2. MEZOMEDIUL

Este o noțiune intermediară care devine tot mai necesară în explicarea evoluției macroeconomice a întreprinderii. Este un intermediar între macromediul și micromediul întreprinderii. O întreprindere poate face parte din următoarele sisteme mezoeconomice:

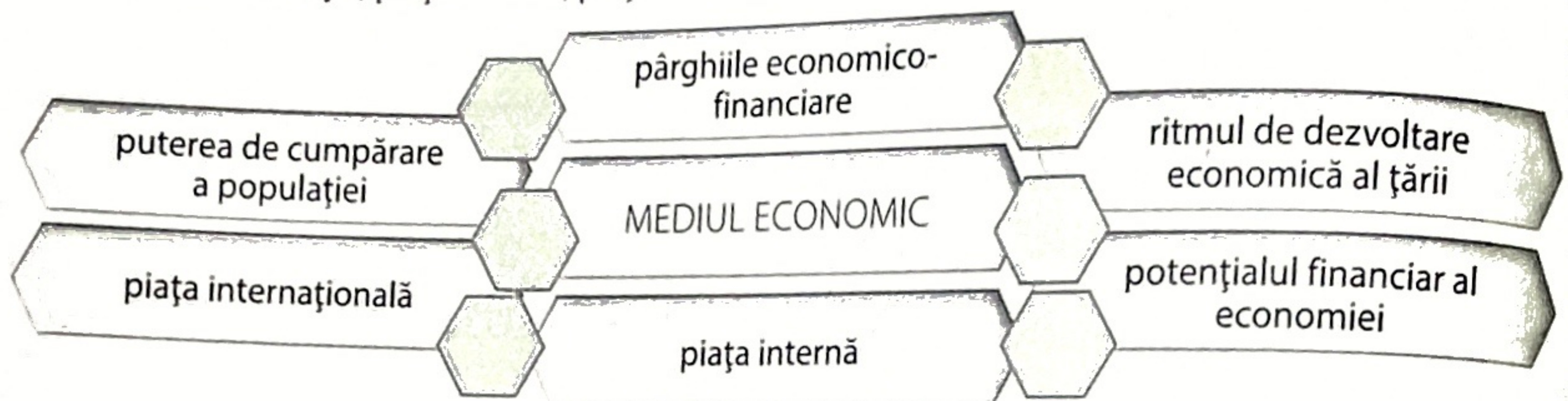
- o anumită industrie;
- o zonă geografică sau administrativă;
- un grup de întreprinderi.

Aceste sisteme influențează acțiunile, deciziile și rezultatele unei întreprinderi, atât direct, cât și indirect, dar au un caracter general, adică influențează toate întreprinderile care aparțin aceluiași sistem.

2.3.3. MACROMEDIUL

Reprezintă factorii care influențează indirect și pe termen lung activitatea întreprinderii. Componentele macromediului sunt de o mare diversitate și acționează într-o strânsă interdependență:

• **mediul economic** – ansamblul elementelor care compun viața economică a spațiului în care acționează întreprinderea și determină mediul economic al acesteia. Acesta determină volumul și structura ofertei de mărfuri, nivelul veniturilor bănești, mărimea cererii de mărfuri, mișcarea prețurilor la nivelul concurenței, piața internă, piața internațională.



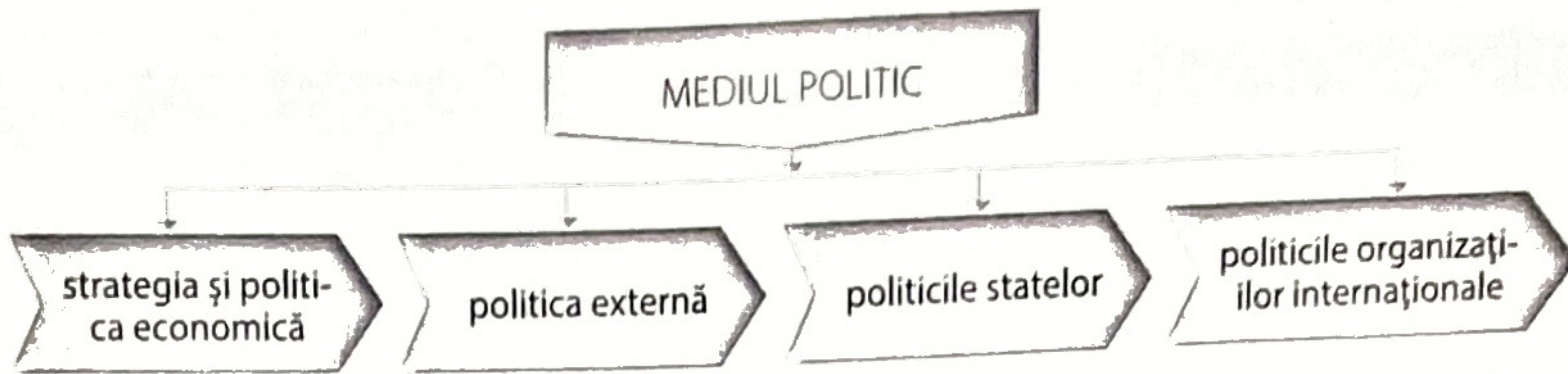
• **mediul tehnic și tehnologic** – este una dintre cele mai dinamice componente ale macromediului întreprinderii și se reflectă prin invenții, inovații, mărimea și orientarea fondurilor destinate cercetării, perfecționarea producției tradiționale, reglementări privind delimitarea tehnologiilor poluante.



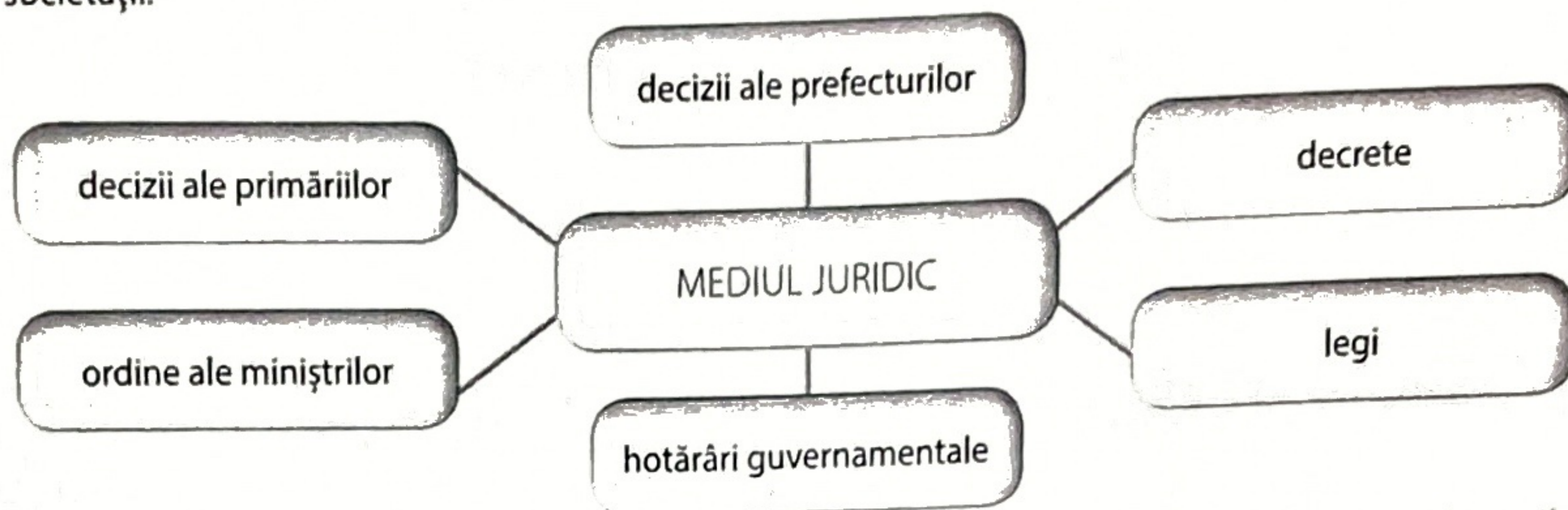
• **mediul demografic** – numărul populației, structura pe sexe și pe grupe de vârstă, numărul de familii și dimensiunea medie a unei familii, repartizarea teritorială și pe medii a populației, rata natalității.

• **mediul cultural, social și educațional** – reprezentat de ansamblul elementelor ce privesc sistemele de valori, obiceiuri, tradiții, credințe și norme ce guvernează statutul oamenilor în societate.

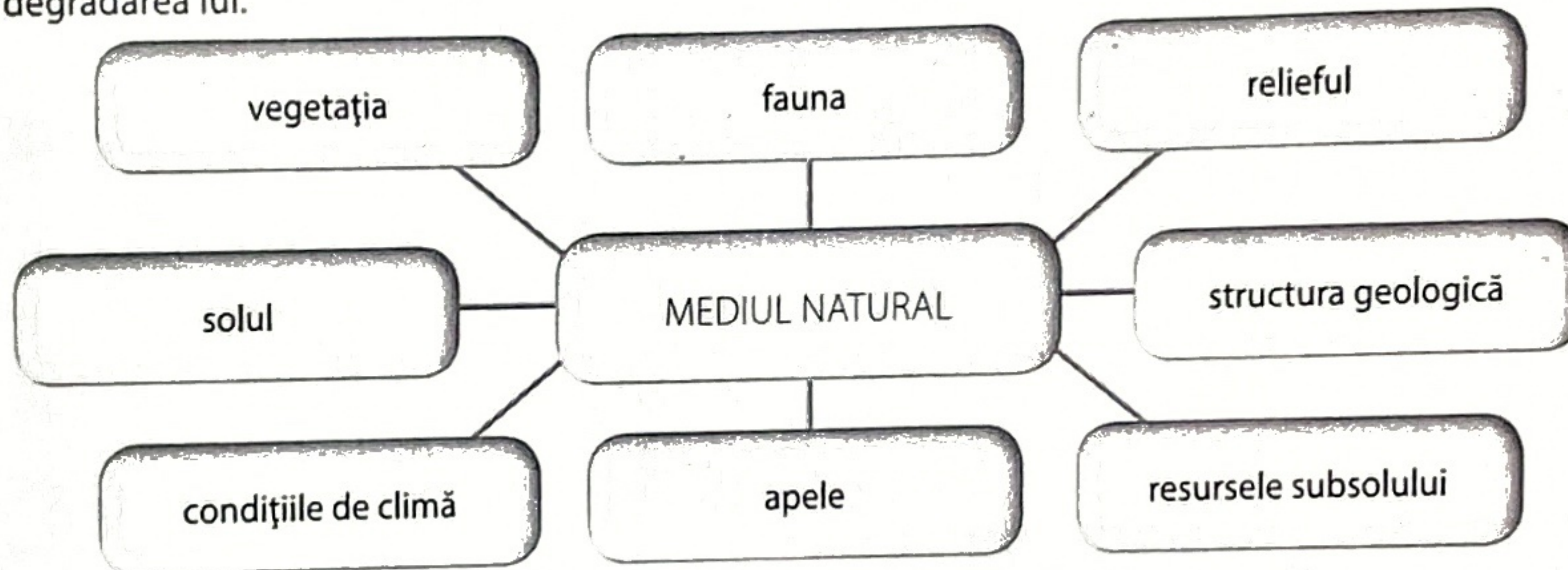
• **mediul politic** – se referă la tipul de guvernare: parlamentară – republică parlamentară sau prezidențială, monarhie constituțională; absolutistă – monarhie absolutistă, dictatură; sistemul partidelor politice: uni, bi, multipartid; relațiile interguvernamentale; politica comercială internațională;



• **mediul juridic** – cuprinde ansamblul reglementărilor juridice care influențează activitatea întreprinderilor: legi, decrete, hotărâri guvernamentale, ordine ale miniștrilor, decizii ale prefecturilor sau ale primăriilor și are ca obiective: protejarea consumatorilor, protejarea concurenței, protejarea societății.



• **mediul natural** – condițiile naturale ce determină modul de localizare și de distribuire în spațiu a activității umane. Orice întreprindere este obligată să folosească numai tehnologii nepoluante și să-și organizeze astfel întreaga activitate încât să protejeze mediul ambiant, dar să și combată degradarea lui.



2.3.4. INTERACȚIUNEA MEDIU-ÎNȚEPRINDERE

Interacțiunea mediu-întreprindere se poate sintetiza sub forma celor trei tipuri de mediu: stabil, schimbător (instabil) și tulburent, așa cum evidențiază J. Stoner:

- **Mediul stabil** – constituie tipul de referință în cadrul analizelor. El este doar un moment de scurtă durată și asigură stabilitatea întreprinderii, dar nu este un tip caracteristic, se întâlnește destul de rar în ultimele decenii.
- **Mediul schimbător** – se caracterizează prin permanente modificări, care în genere sunt previzibile și constituie baza anticipărilor. Este tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă întreprinderile în etapa actuală.

Organizarea structurală

STRUCTURĂ CAPITOL

- 3.1. Conceptul de structură a întreprinderii
- 3.2. Elemente de bază – postul, fișa de post, funcția, ponderea ierarhică, compartimentul, nivelurile ierarhice, relațiile organizatorice
- 3.3. Tipuri de structuri organizatorice

REZULTATE ALE ÎNVĂȚĂRII: CUNOȘTINȚE, ABILITĂȚI ȘI ATITUDINI

Elevul va ști:

- să prezinte organizarea procesuală a întreprinderii
- să prezinte componentele structurii organizatorice
- să identifice efectele organizării procesuale în cadrul întreprinderii
- să identifice funcțiunile la nivelul întreprinderii
- să se poziționeze în cadrul unei structuri organizatorice
- să identifice elementele de bază ale structurii organizatorice: post, funcție, pondere ierarhică, compartiment, nivel ierarhic, relații organizatorice
- să diferențieze fișele de post pe domenii de activitate
- să-și asume poziția proprie în cadrul unei structuri organizatorice
- să-și asume responsabilitatea pentru sarcina de lucru primită în concordanță cu fișa postului

3.1. CONCEPTUL DE STRUCTURĂ A ÎNȚEPRINDERII

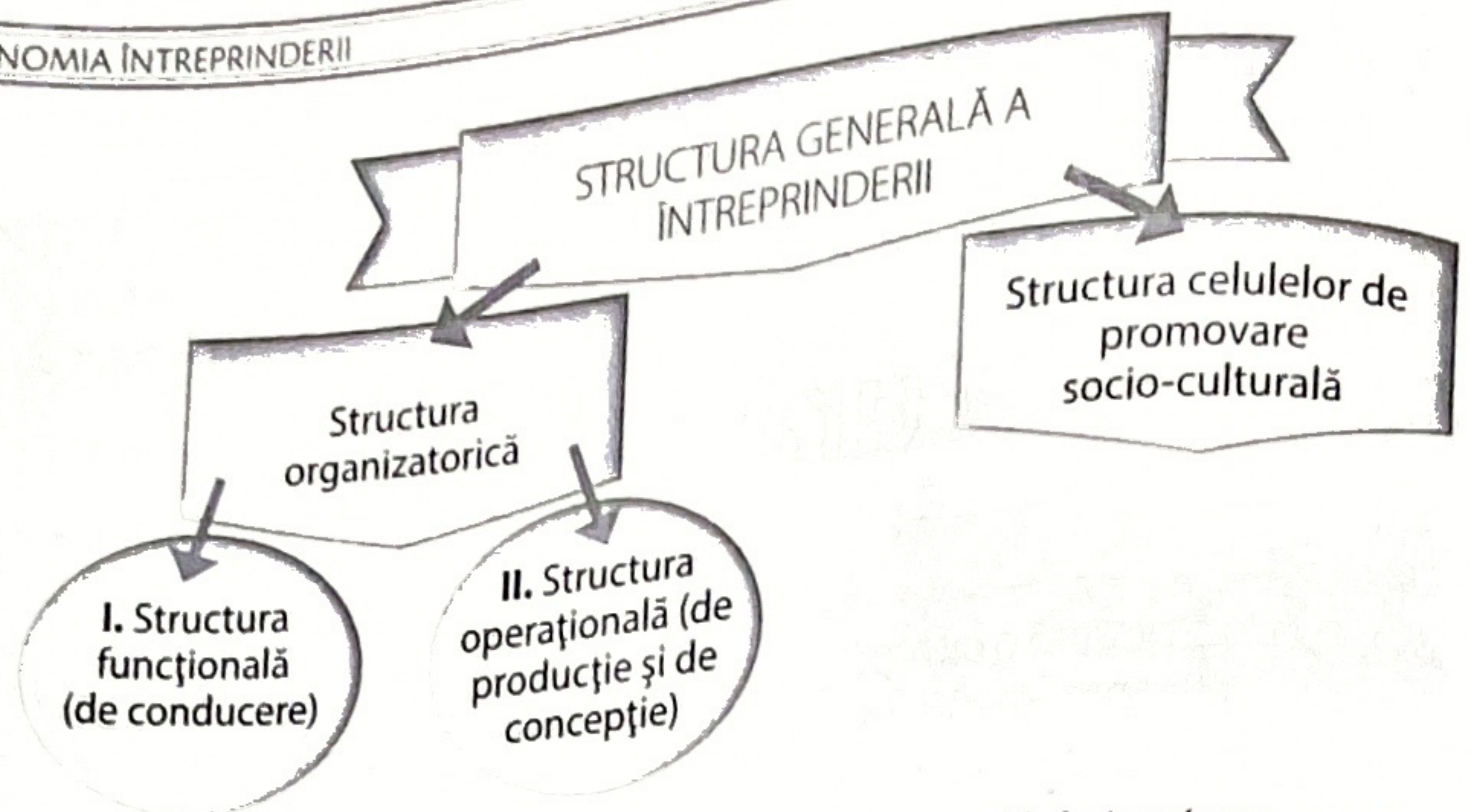
Întreprinderea trebuie să desfășoare o activitate eficientă, ceea ce impune o continuă adaptare, restructurare și definire a locului și a rolului tuturor elementelor care o compun în procesul de organizare.

Organizarea constă în descompunerea întreprinderii în elementele componente, respectiv în factori de producție, analiza acestora în scopul recompunerii lor după anumite criterii tehnice, economice, de personal, în vederea realizării în condiții de eficiență sporită a obiectivelor stabilite.

Structura organizatorică este influențată de o serie de factori: strategia dezvoltării întreprinderii, tipul și complexitatea producției, dimensiunea întreprinderii, calitatea resurselor umane, dinamismul și mutațiile ce au loc în economia contemporană.

3.2. ELEMENTE DE BAZĂ – POSTUL, FIȘA DE POST, FUNCȚIA, PONDEREA IERARHICĂ, COMPARTIMENTUL, NIVELURILE IERARHICE, RELAȚIILE ORGANIZATORICE

Structura generală a întreprinderii cuprinde *structura organizatorică* și *structura socio-culturală*.



Structura organizatorică este formată din *structura funcțională* și *structura operațională*:

I. Structura funcțională (verticală sau de management sau de conducere) reprezintă ansamblul cadrelor de conducere și al compartimentelor tehnice, economice, administrative, modul de constituire și de grupare a acestora, precum și relațiile dintre ele.

Structura funcțională (verticală sau de management sau de conducere) reprezintă ansamblul cadrelor de conducere și al compartimentelor tehnice, economice, administrative, modul de constituire și grupare a acestora, precum și relațiile dintre ele.

cuprinde

1. componente;
2. relații;
3. ordinea componentelor;
4. sistemul de obiective.

1. Componentele structurii funcționale

Postul – ansamblul obiectivelor, cu sarcinile, competențele, responsabilitățile asociate, care revin spre exercitare, în mod regulat, unei persoane angajate în întreprindere.

Funcția – ansamblul atribuțiilor și sarcinilor, omogene din punctul de vedere al naturii și al complexității lor, desemnate în mod regulat și organizat unui angajat al întreprinderii.

Compartimentul – o reunire sub aceeași autoritate ierarhică a unui anumit număr de persoane, cărora le revin permanent sarcini bine definite.

Trăsăturile obligatorii ale unui post de muncă sunt:

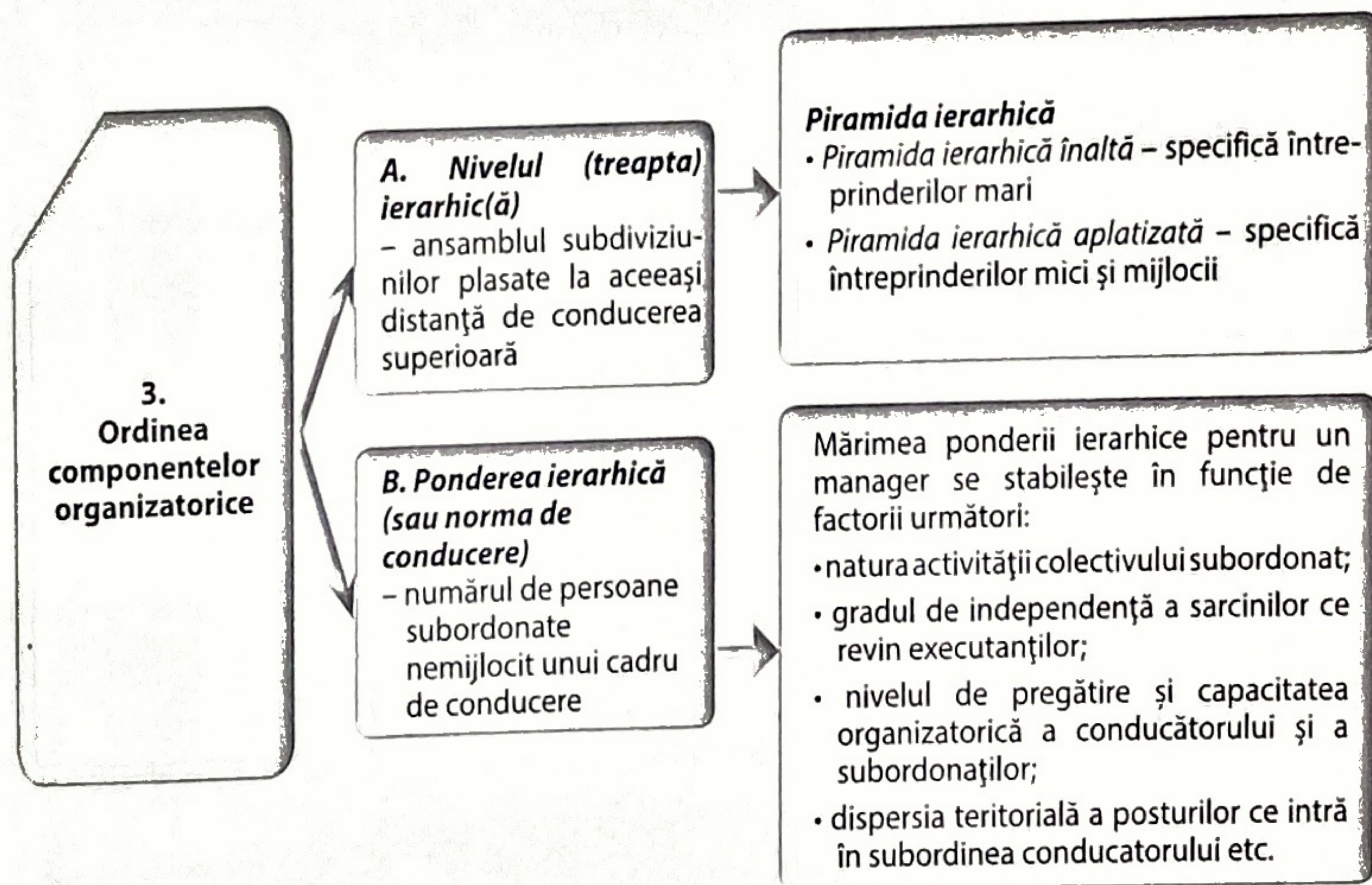
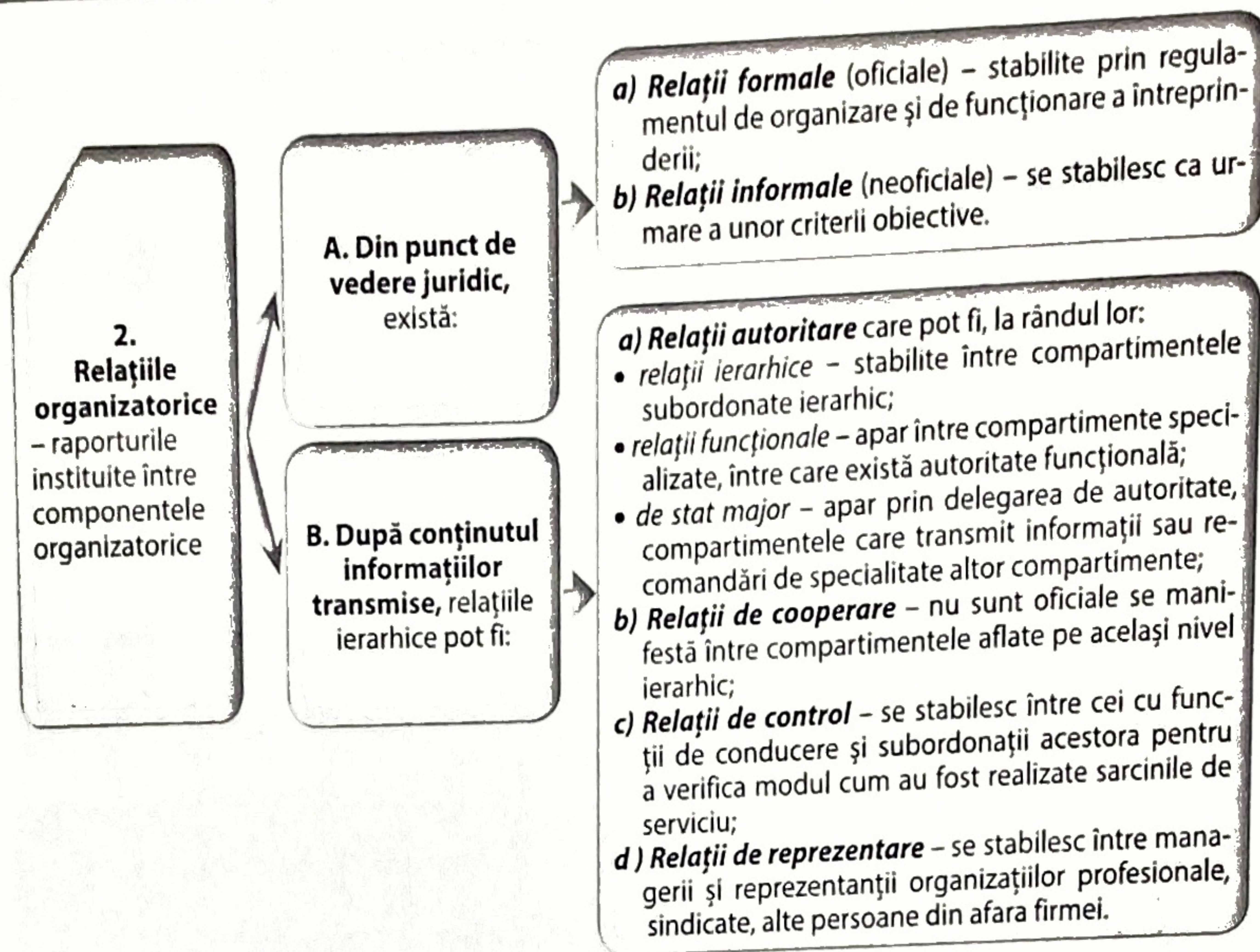
- *autoritatea formală* – limita în care titularul postului are dreptul de a acționa pentru realizarea obiectivelor;
- *competența profesională* – nivelul de pregătire, experiența, prestigiul profesional;
- *responsabilitatea* – obligația titularului de a îndeplini sarcini și atribuții derivate din obiectivele individuale ale postului.

Tipuri de funcții:

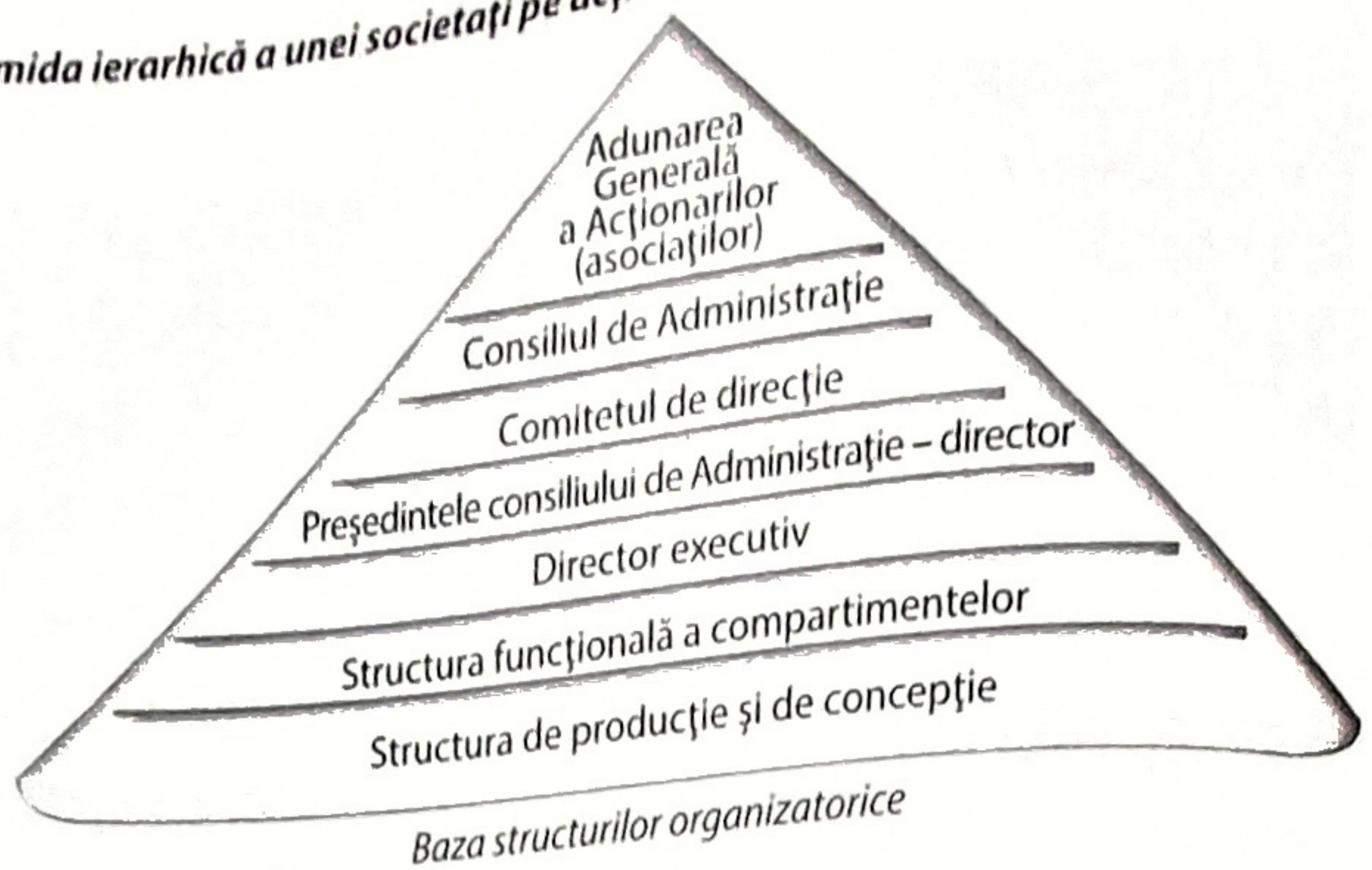
- *de conducere* – competențe, sarcini, responsabilități din domenii mai largi de activitate;
- *de execuție* – obiective individuale limitate, însoțite de competențe și responsabilități mai reduse.

Tipuri de compartimente:

- *operaționale* – contribuie direct la realizarea obiectivelor firmei (secții, ateliere, depozite, magazine, magazii);
- *funcționale* – stau la baza punerii în practică a strategiilor și politicii firmei (servicii, birouri, departamente, direcții).



Piramida ierarhică a unei societăți pe acțiuni sau în comandită pe acțiuni:



Înălțimea piramidei ierarhice definește numărul de niveluri ierarhice ale structurii organizatorice. Mărimea bazei piramidei ierarhice depinde de numărul formațiilor de muncă din firmă.

Piramida ierarhică înaltă, specifică întreprinderilor mari, are ca *avantaje*:

- permite o informare și o documentare riguroasă în legătură cu problemele apărute, ceea ce conferă o fundamentare multilaterală a deciziilor adoptate;
- specializarea compartimentelor pe funcțiunile întreprinderii.

Dezavantaje:

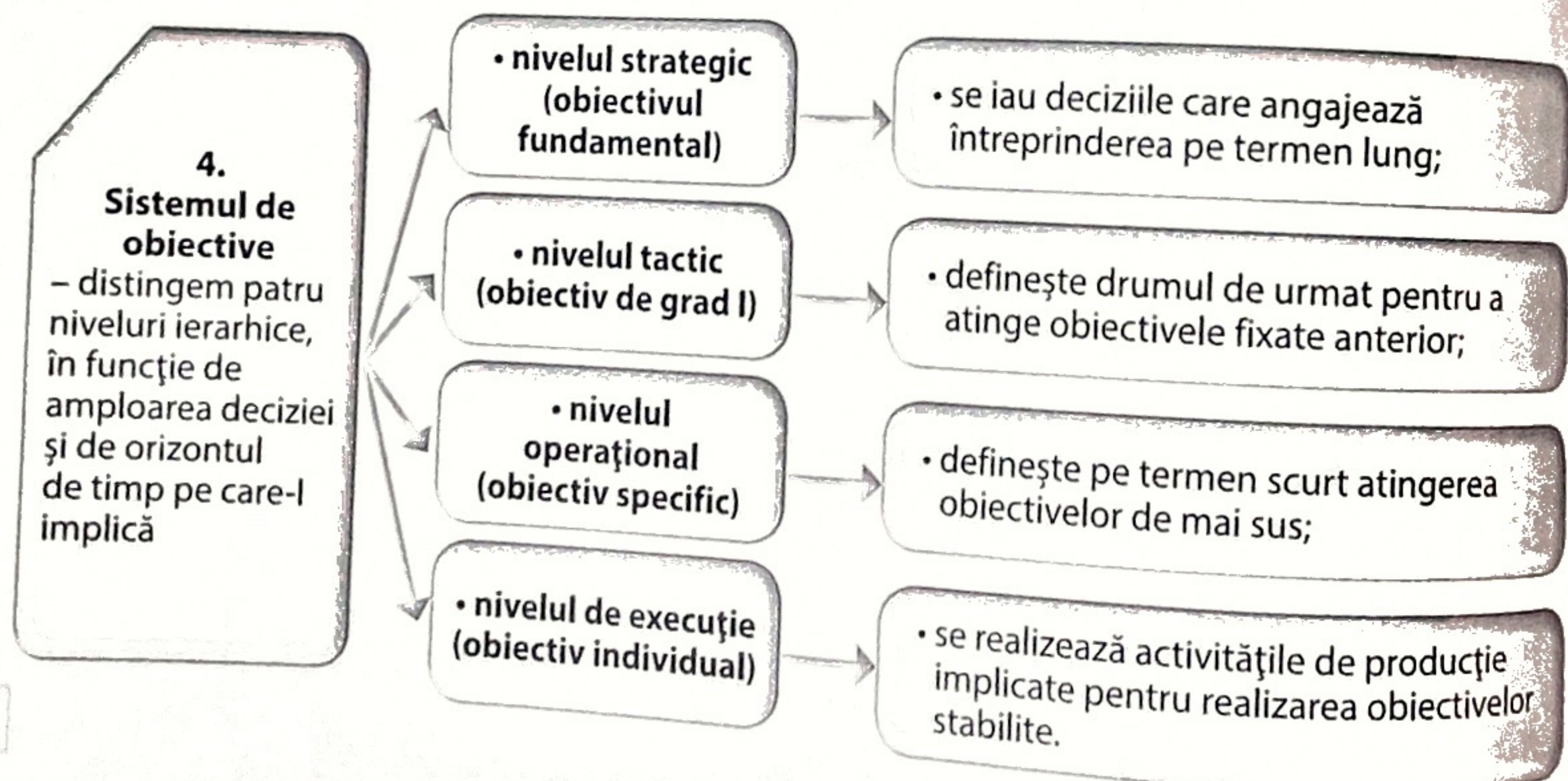
- prelungirea circuitelor informaționale, deci încetinirea adoptării deciziilor;
- numărul mare de personal administrativ;
- cheltuielile mari cu personalul de conducere.

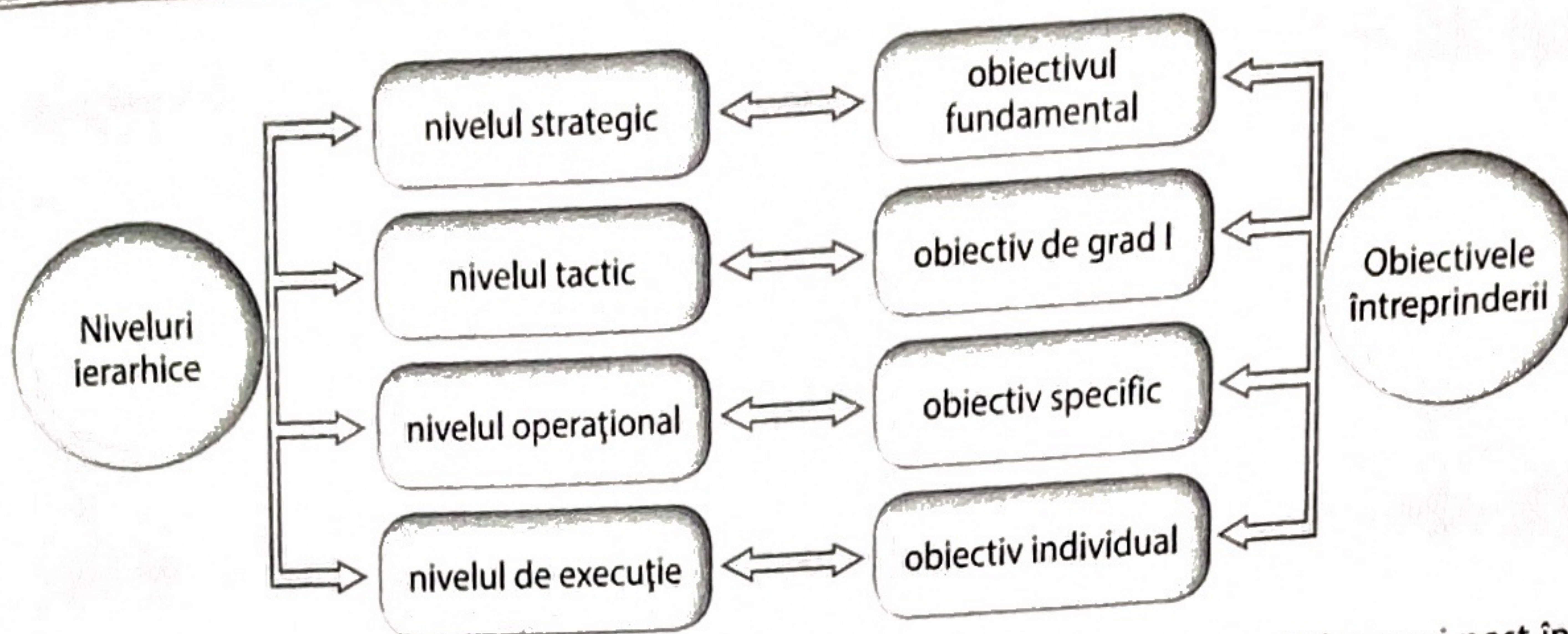
Piramida ierarhică aplatizată, specifică întreprinderilor mici și mijlocii, are ca *avantaje*:

- operativitate în luarea deciziilor;
- apropierea conducerii de structura de concepție și de producție;
- cheltuieli reduse cu personalul de conducere.

Dezavantaje:

- încărcarea excesivă cu atribuții a personalului de conducere;
- apariția de elemente subiective în adoptarea deciziilor.





Fișa postului reprezintă o descriere în detaliu a tuturor elementelor caracteristice unui post în care se precizează funcția titularului de post, compartimentul sau departamentul, descrierea sarcinilor, a responsabilităților, limitele de competență, relațiile ierarhice, relațiile funcționale interne și externe, precum și cerințele postului.

FIȘA POSTULUI CONȚINE DATE DESPRE:

- denumirea postului;
- integrarea în structura organizatorică (poziționarea ierarhică);
- responsabilități, sarcini, activități și acțiuni specifice postului de muncă;
- componentele postului de muncă, contextul muncii;
- pregătirea necesară postului de muncă;
- salariul, beneficiile și condițiile de promovare.

Denumirea postului de muncă este preluată din nomenclatorul național al profesiilor, poziția postului de muncă este preluată sub forma unei cifre din **Clasificarea ocupațiilor din România (COR)**.

Integrarea în structura organizatorică se referă la prezentarea ierarhiilor în cadrul organizației, pozițiile de subordonare-coordonare pe care le deține angajatul în relație cu ceilalți angajați ai firmei.

În cadrul **responsabilităților** sunt specificate obligațiile, îndatoririle ce revin angajatului față de oameni, materiale, bani, unelte, echipamente etc. Responsabilitățile trebuie să fie redactate clar, pe puncte, pentru ca angajatul să le înțeleagă cât mai bine. Spre exemplu, în fișa postului de manager, la secțiunea responsabilităților se vor regăsi verbe precum: planifică, dirijează, decide, implementează, realizează, asigură, stabilește.

Competențele de muncă sunt, de fapt, partea cea mai importantă din fișa postului, reprezentând, de fapt, performanțele solicitate deținătorului postului de muncă. Spre exemplu, pentru postul de secretar, competențele ar fi: să știe să lucreze cu un anumit soft, la un anumit nivel de performanță, să vorbească o limbă străină sau mai multe etc.

Contextul muncii poate influența activitatea fiecărui angajat. Se referă, în mare, la condițiile de mediu și la condițiile fizice ale muncii care pot influența sănătatea și starea de confort a angajaților. Tot în contextul muncii sunt integrate și relațiile interpersonale din cadrul organizației. Dacă angajatul trebuie să lucreze în echipă sau are de-a face cu diferite alte persoane, se va specifica natura acestor relații.

Pregătirea necesară postului de muncă este o condiție a angajării. Însă aici ar trebui să existe sugestii despre cursurile pe care angajatul ar trebui să le urmeze pentru perfecționare. În fișa postului ar trebui să existe referiri la salariul minim și cel maxim pe care angajatul îl poate primi pentru postul pe care îl ocupă. De asemenea, trebuie prezentată și o schemă de promovare.

Spațiile la nivelul unității economice

STRUCTURĂ CAPITOL

- 4.1. Spațiile la nivel de depozit – spațiul privind recepția mărfurilor, a materiilor prime
- 4.2. Spațiul privind depozitarea, păstrarea ambalajelor și a stocului de marfă
- 4.3. Spațiul de contact cu clienții – raioane, culoare de circulație, spații de prezentare, spații de așteptare
- 4.4. Fluxurile de circulație într-o unitate economică – informații, mărfuri, personal, clienți

REZULTATE ALE ÎNVĂȚĂRII: CUNOȘTINȚE, ABILITĂȚI ȘI ATITUDINI

Elevul va ști:

- să descrie spațiile la nivelul economic
- să prezinte fluxurile de circulație într-o unitate economică
- să identifice spațiile la nivel de unitate economică
- să diferențieze fluxurile de circulație într-o unitate economică
- să aplice principiile și procesele matematice de bază în determinarea spațiilor aflate la nivelul unei unități economice
- să se implice activ în monitorizarea fluxurilor în cadrul unei unități economice

4.1. SPAȚIILE LA NIVEL DE DEPOZIT – SPAȚIUL PRIVIND RECEPȚIA MĂRFURILOR, A MATERIILOR PRIME

Activitatea de aprovizionare cu materii prime, materiale și mărfuri (numite valori) a întreprinderilor comerciale se încheie cu **recepția** acestora, care reprezintă operația de identificare și de verificare cantitativă și calitativă a mărfurilor, a materiilor prime și a materialelor ce se primesc în depozit, magazin etc., eventual care se livrează din fabrică sau depozit.

Recepția are drept obiectiv verificarea mai multor aspecte privind calitatea, cantitatea, îndeplinirea întocmai a contractului care reglementează relațiile dintre furnizor și beneficiar și între aceștia și întreprinderea de transport.

Locul recepției decizia poate avea în vedere recepția la furnizor sau la sediul beneficiarului și se concretizează într-o clauză contractuală. Alegerea locului se face în funcție de mărimea loturilor cu care urmează să se facă aprovizionarea, ritmicitatea aprovizionării, folosirea eficientă a mijlocului de transport și a resurselor de muncă.

Autorecepția este un procedeu economic care elimină cheltuielile de recepție și se folosește, de regulă, la verificarea produselor perisabile sau cu o periodicitate foarte mică a livrărilor.

Controlul cantitativ – Indiferent unde are loc, recepția cantitativă a produselor se face verificându-se concordanța dintre contract sau comandă și cantitatea livrată.

Controlul calitativ – Obiectul acestui aspect al recepției îl constituie verificarea și determinarea calității produselor primite, prin compararea lor cu standardele naționale, normele interne, caletelile de sarcini, mostrele omologate etc.

4.2 SPAȚIUL PRIVIND DEPOZITAREA ȘI PĂSTRAREA STOCULUI DE MARFA

Depozitarea mărfurilor se face în foarte multe puncte, pe parcursul circulației mărfurilor:

- ▶ în timpul transportului și în momentul schimbării mijlocului de transport (depozite de tranzit și transportoare);
- ▶ înainte de prelucrare (la producător);
- ▶ în activitatea comercială, înainte de a fi revândute consumatorului final;
- ▶ în cazul în care beneficiarul dorește o cantitate mai mare din marfă respectivă (depozite de colectare).

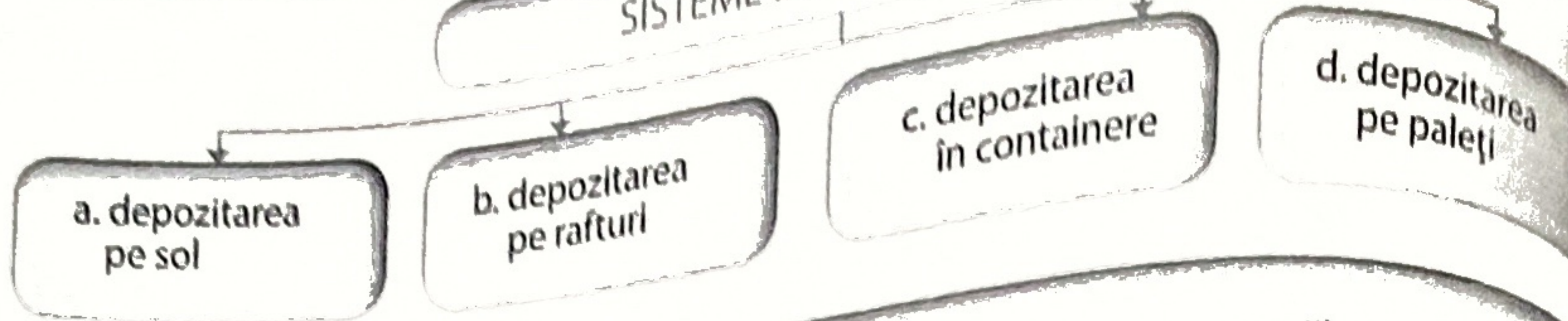
4.2.1. TIPURI DE DEPOZITE

Tipurile de depozite sunt prezentate în tabelul următor.

După caracterul activității principale pe care o îndeplinesc:	▶ <i>depozite de colectare</i>	- în care se găsesc cantități mici de mărfuri, produse de mai mulți furnizori, în vederea vânzării, în cantități mari, unuia sau mai multor beneficiari;
	▶ <i>depozite de repartizare</i>	- în care se păstrează cantități mari de marfă pentru a fi revândute în cantități mici;
	▶ <i>depozite de tranzit și transbordare</i>	- amplasate în gări, aeroporturi, porturi și servesc la păstrarea pe perioade scurte de timp a mărfurilor în apropierea mijloacelor de transport;
	▶ <i>depozite pentru păstrarea sezonieră sau de lungă durată</i>	- destinate păstrării mărfurilor pentru o perioadă scurtă de timp (legume și fructe) sau pentru perioade lungi de timp (cartofi).
După felul construcției clădirii:	▶ <i>închise (acoperite)</i>	
	▶ <i>semiînchise (semideschise)</i>	
	▶ <i>deschise (descoperite)</i>	
După particularitățile construcției și amenajării:	▶ <i>depozite speciale (frigorifice, silozuri)</i>	- în care se păstrează doar anumite resurse materiale sau produse finite;
	▶ <i>depozite universale</i>	- în care se păstrează a gamă variată de resurse materiale sau produse finite;
După specializarea pe care o au:	▶ <i>depozite strict specializate</i>	- se amenajează pentru păstrarea produselor ce necesită condiții speciale (ex: sare, cartofi etc.);
	▶ <i>depozite specializate</i>	- sunt organizate pentru grupe de mărfuri care au nevoie de aceleași condiții de păstrare (confecții, cosmetice etc.);
	▶ <i>depozite combinate</i>	- sunt destinate pentru mai multe tipuri de mărfuri (textile, încălțăminte etc.);
	▶ <i>depozite generale</i>	- pentru categorii de produse (alimentele);
După orientarea lor:	▶ <i>depozite mixte</i>	- pentru a putea stoca mai multe categorii de produse.
	▶ <i>depozite orientate spre producție</i>	- amplasate astfel încât să colecteze mărfurile de la mai mulți producători;
	▶ <i>depozite orientate spre clienți</i>	- amplasate astfel încât să alimenteze mai multe puncte de servire.

4.2.2. SISTEME DE DEPOZITARE

SISTEME DE DEPOZITARE



Depozitarea pe sol – produsul depozitat va fi așezat nemijlocit pe podea și dacă ambalajul, prin capacitatea și stabilitatea lui, permite suprapuneri, acestea se fac până la o anumită înălțime, corespunzătoare condițiilor tehnice ale muncii.



Depozitarea pe rafturi – se pot folosi rafturi simple, stivuirea cu rame, palete, dulapuri cu sertare.

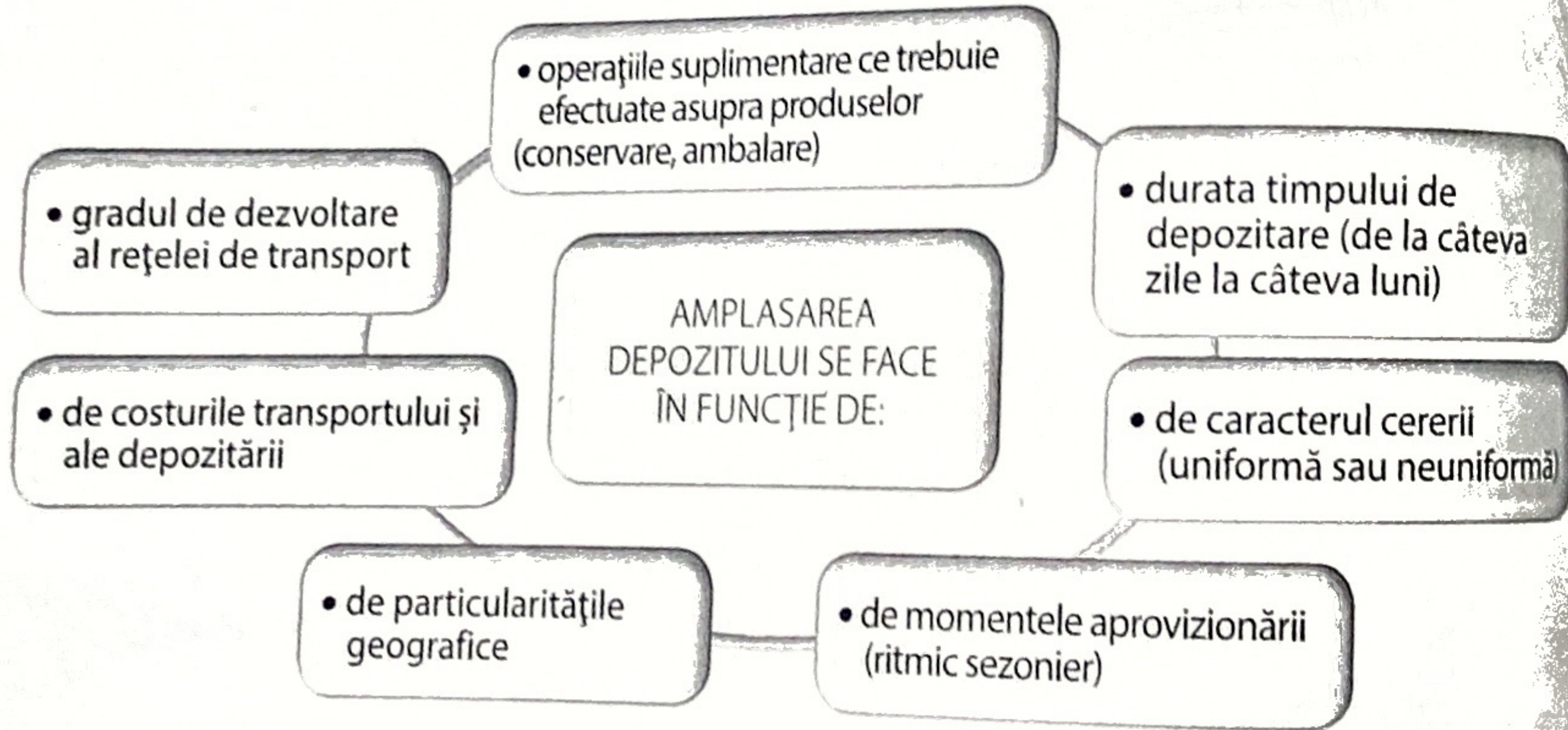


Depozitarea în containere – containerele sunt ambalaje de dimensiuni standardizate, folosite la transportul diferitelor mărfuri în vagoanele de cale ferată sau cu vaporul.



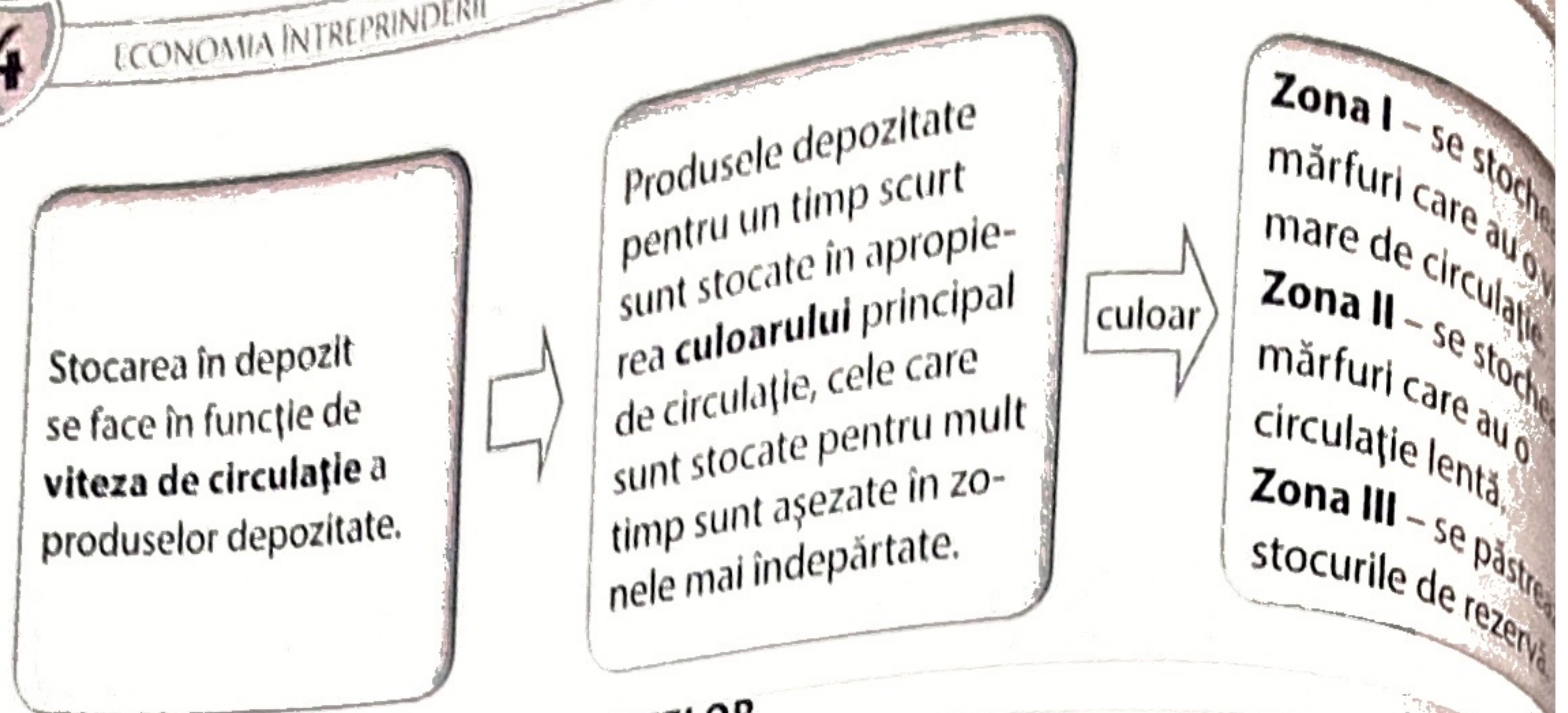
Depozitarea pe paleți – paleții sunt ambalaje, omologate internațional, care asigură manipularea mai ușoară a mărfurilor cu ajutorul mijloacelor mecanice cu ocazia încărcării, a descărcării sau a depozitării acestora.

4.2.3. AMPLASAREA DEPOZITULUI



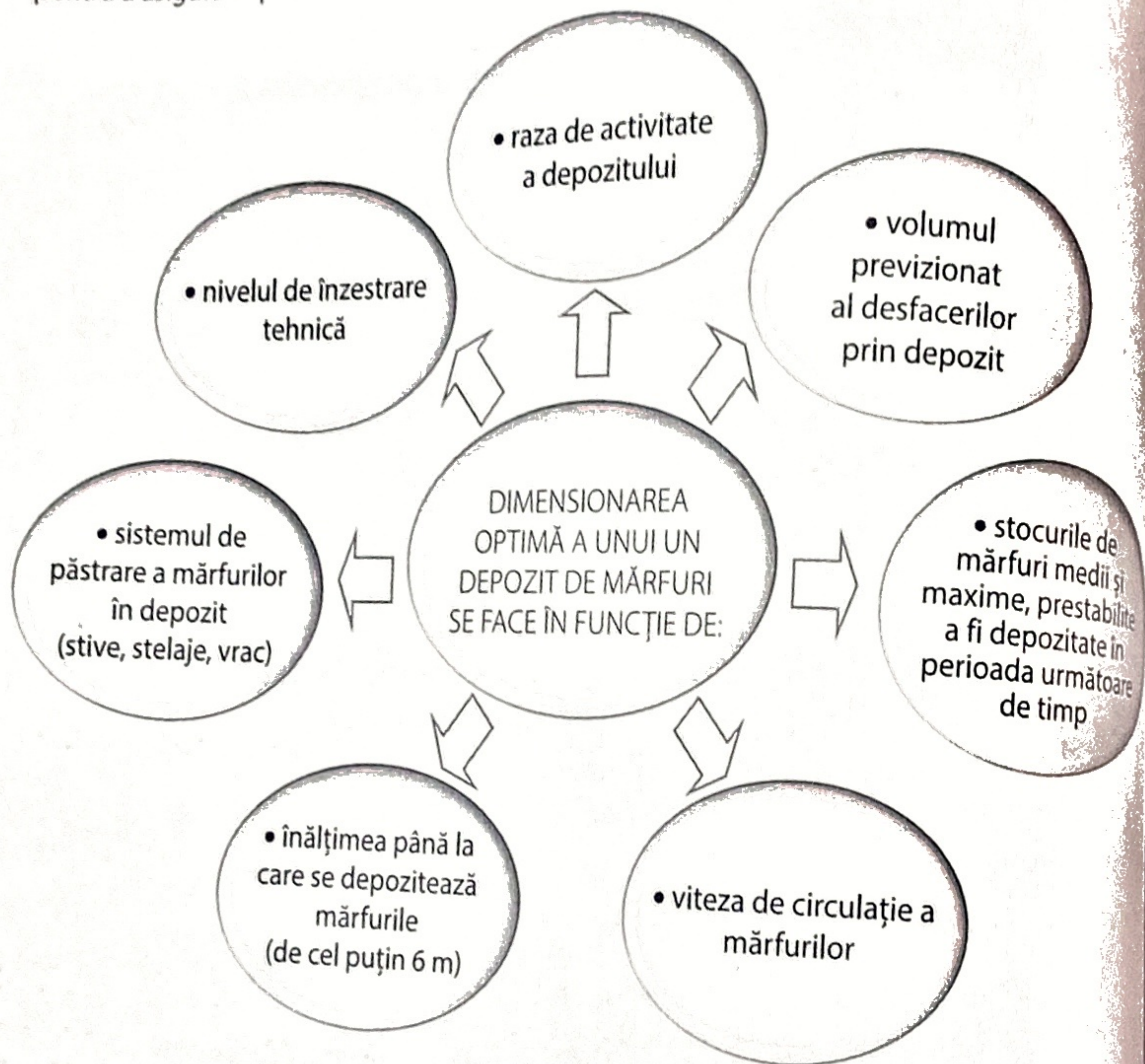
4.2.4. Organizarea interioară a depozitului – principii și reguli

Operațiunile desfășurate în cadrul unui depozit se desfășoară în fluxuri continue și, din acest motiv, organizarea depozitului trebuie să se facă astfel încât circuitele să nu se suprapună.

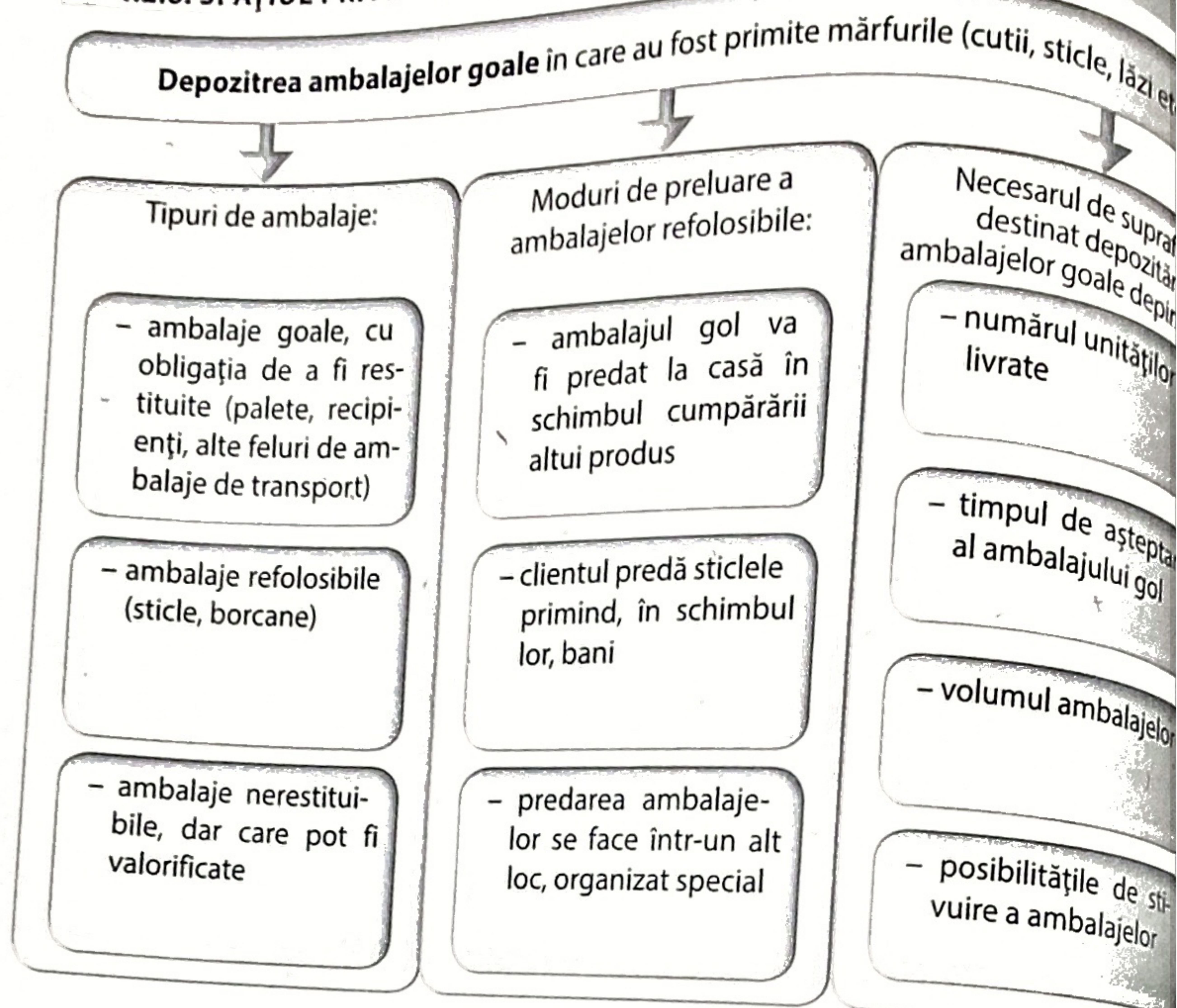


4.2.5. DIMENSIONAREA DEPOZITELOR

Dimensiunea depozitelor este reprezentată de suprafața, volumul și, respectiv, înălțimea pentru a asigura depozitarea cantităților de mărfuri.

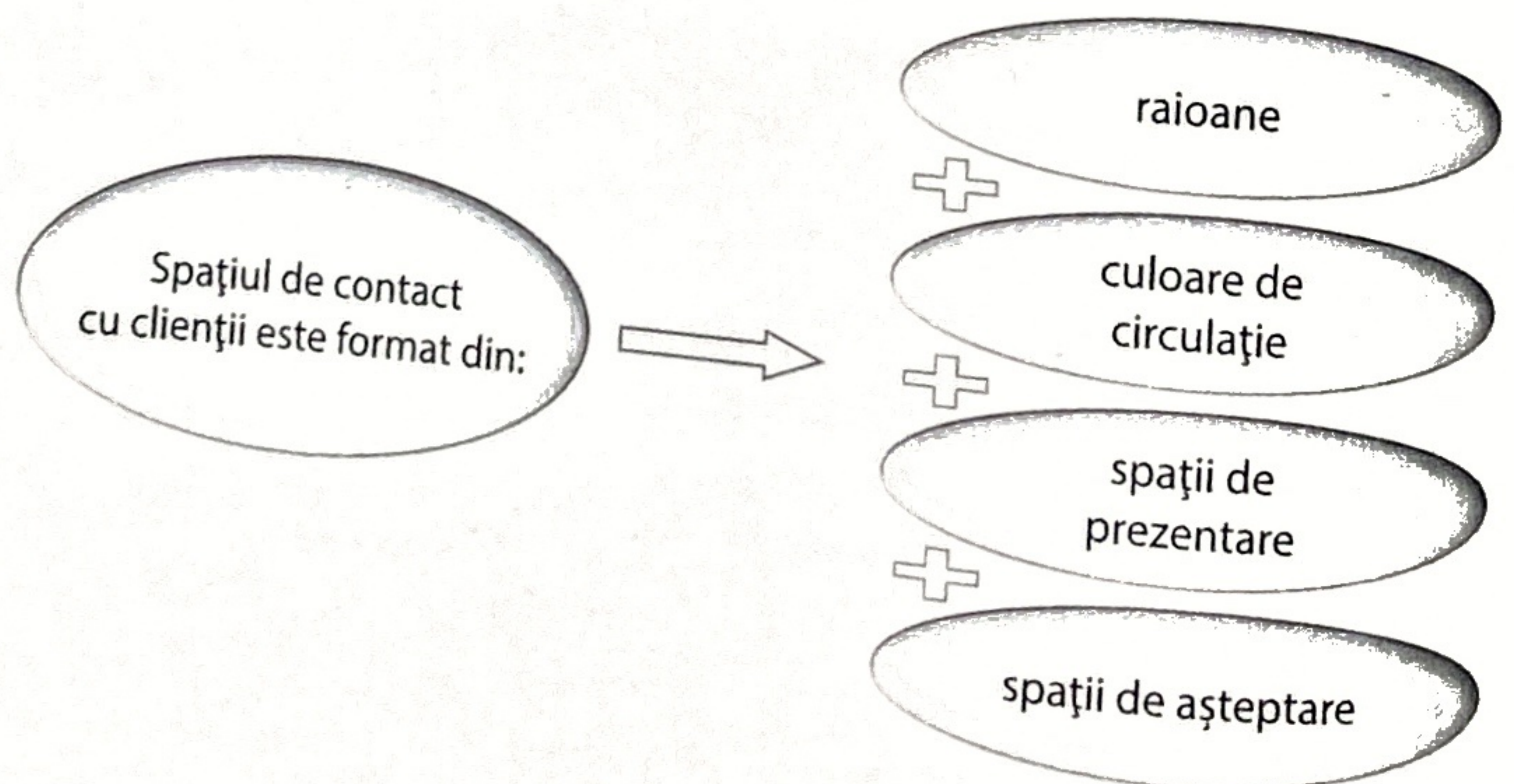


4.2.6. SPAȚIUL PRIVIND DEPOZITAREA AMBALAJELOR



4.3. SPAȚIUL DE CONTACT CU CLIEȚII - RAIOSANE, CULOARE DE CIRCULAȚIE, SPAȚII DE PREZENTARE, SPAȚII DE AȘTEPTARE

SPAȚIUL DE CONTACT CU CLIEȚII (magazinul) este un „vânzător” de prim ordin, fie că este organizat în forma de vânzare cu autoservire, fie în forma clasică, unde progresele înregistrate în prezentarea mărfurilor, la vederea clientului, ca și aspectul agreabil și modern al acestuia preiau un rol din munca vânzătorului.

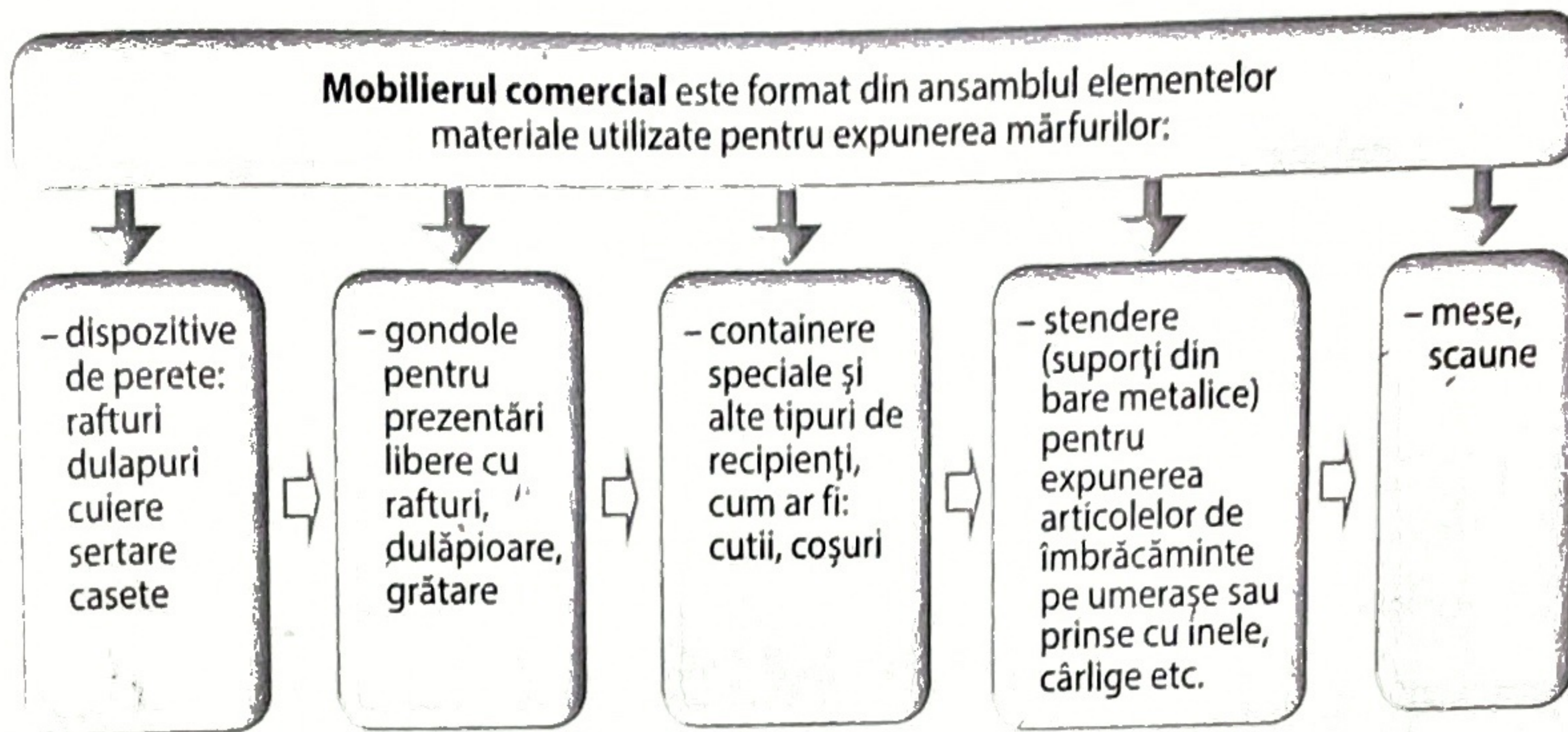


Amenajarea suprafeței de vânzare

Organizarea interioară a suprafeței de vânzare reprezintă, într-o anumită măsură, modul de prezentare a magazinului, „argumentul” său, maniera sa de exprimare în cadrul dialogului pe care-l stabilește cu clientul.

O asemenea viziune presupune ca magazinul să fie proiectat din interior spre exterior, începând de la punctul de vânzare (raionul).

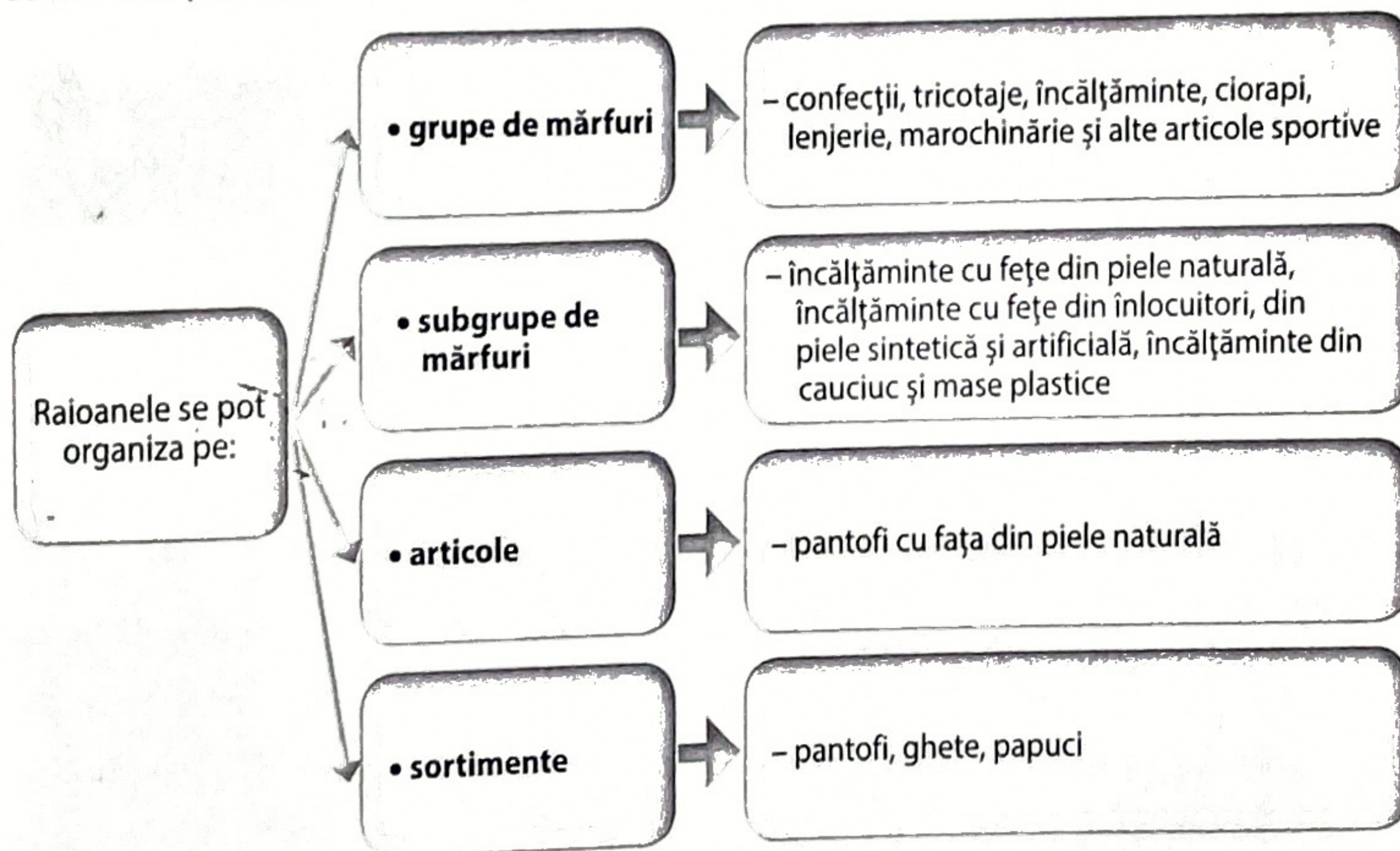
Amenajarea sălii de vânzare constă în asigurarea echipamentului comercial, amplasarea raioanelor, stabilirea fluxurilor de circulație a clienților.



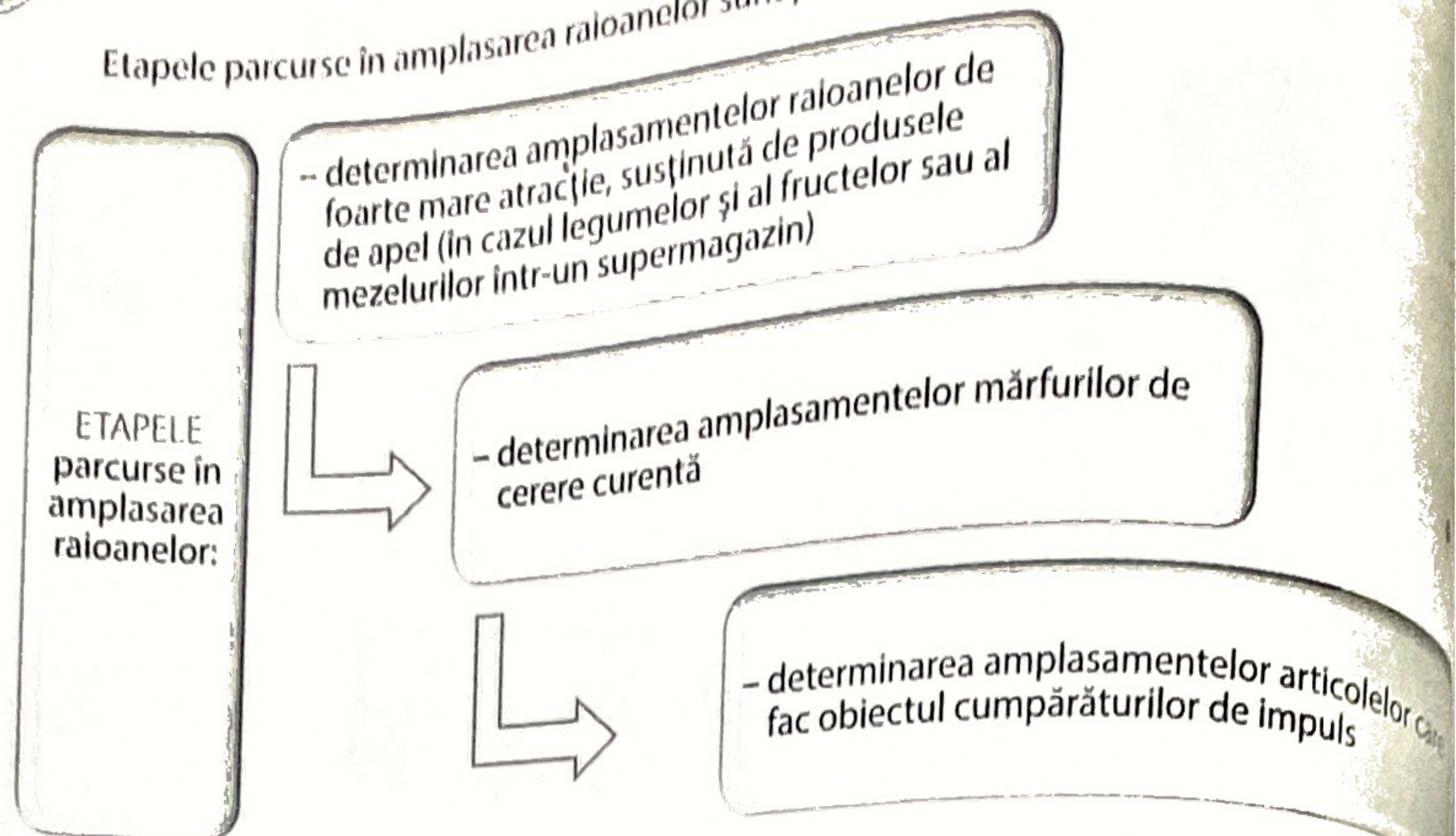
Amplasarea raioanelor și suprafața de vânzare a magazinului

Raionul este unitatea de bază folosită pentru gruparea și prezentarea mărfurilor.

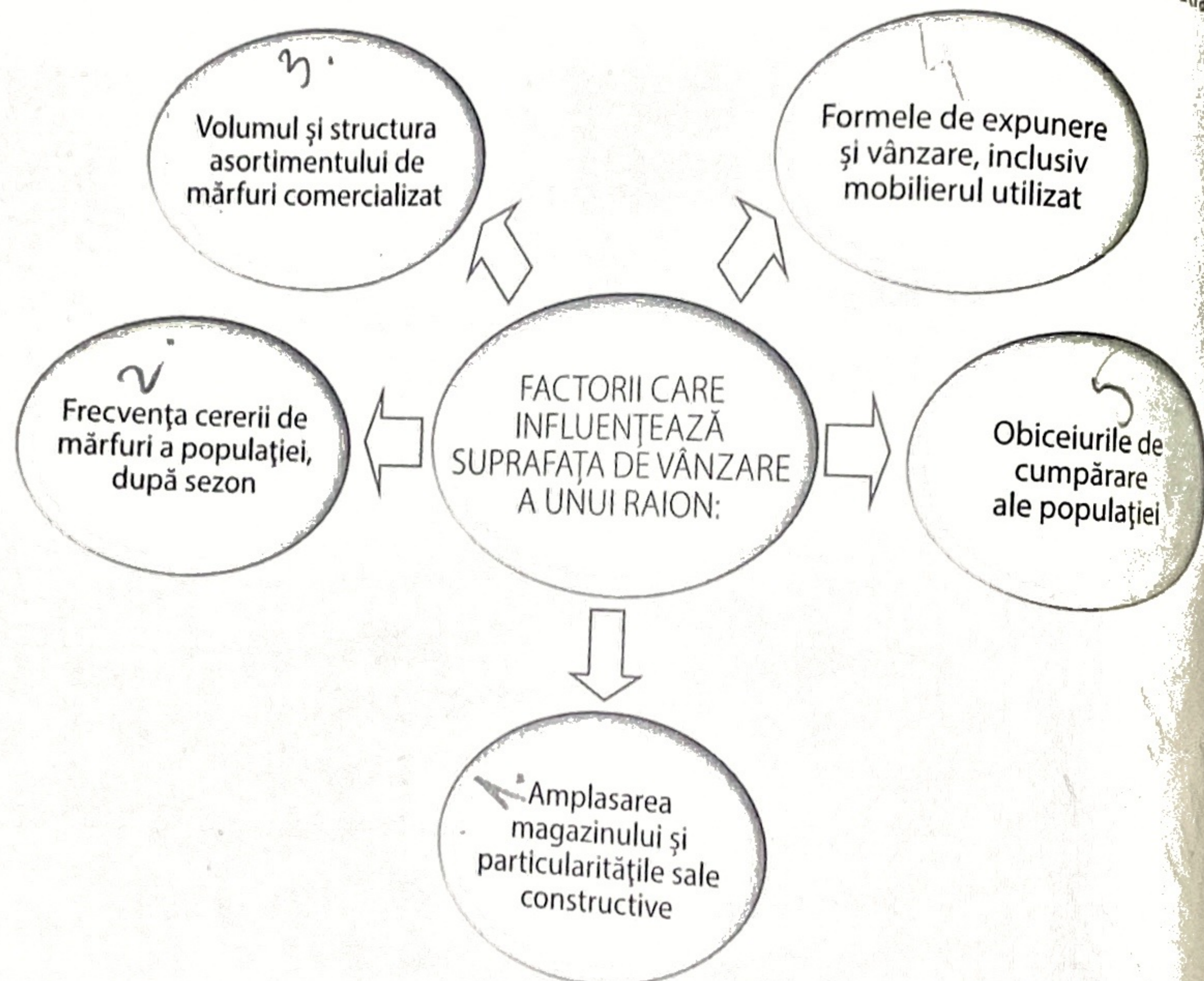
Amplasarea raioanelor, a mobilierului și a produselor trebuie să fie făcută astfel încât să fie asigurată prezentarea unui stoc de mărfuri echilibrat în raport cu cerințele clienței, precum și ușurarea alegerii de către cumpărători a mărfurilor expuse.



Etapele parcurse în amplasarea raioanelor sunt prezentate în schema următoare:



Așadar, amplasarea mărfurilor de cerere foarte mare sau curentă va trebui să conducă la un drum dirijat al clientelei, pe cât posibil pe fiecare culoar de circulație, în timp ce produsele care fac obiectul cumpărăturilor de impuls se amplasează în funcție fie de o complementaritate în utilizare, fie de viteza lor lentă de circulație, care poate fi accelerată printr-o așezare în imediata vecinătate a unui loc atrac-



Tipuri de amenajare a unui magazin:

GRILĂ

- Grupele de produse sunt expuse liniar, pe tipuri de culoare paralele, întrerupte de culoare așezate perpendicular pe primele. De regulă, supermagazinele folosesc dispunerea tip grilă. Acest tip de amenajare asigură o exploatare eficientă a magazinului.

FLUX LIBER

- Asortimentul de mărfuri este grupat pe familii și subfamilii de produse, pentru a facilita mișcarea liberă, nestructurală a clienților. În această dispunere se utilizează spațiul mai puțin eficient decât dispunerea grilă.

BOUTIQUE

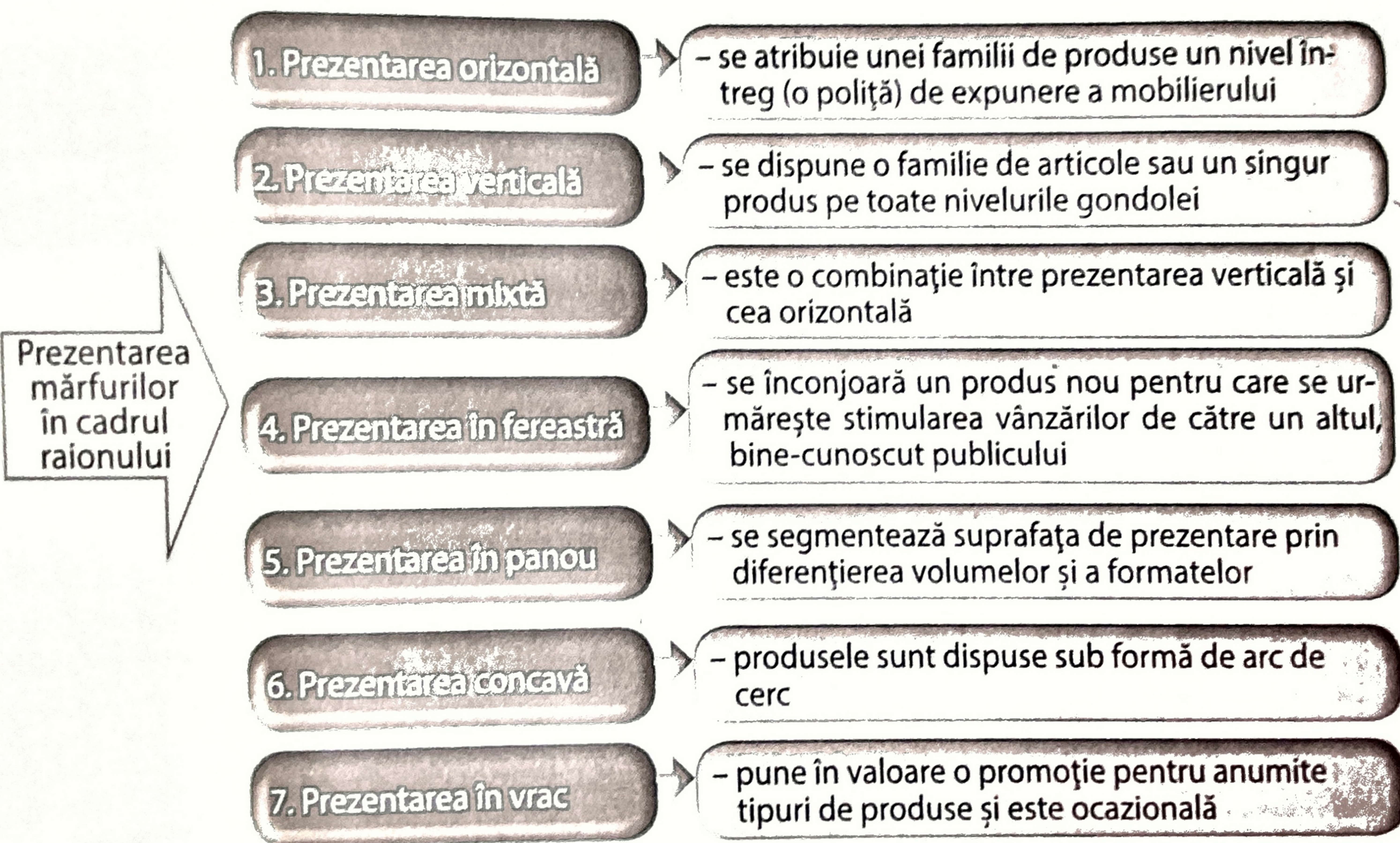
- Gruparea asortimentului de mărfuri se realizează astfel încât fiecare familie de produse constituie un raion bine individualizat, cu propriul stil și o ambianță specifică. Adesea, fiecare shop prezintă mărfuri de marcă de la un singur producător. Acest sistem de amenajare necesită costuri de construcție și de securitate mai ridicate.

BUCLĂ

- Raioanele au o fațadă pe această piață circulară. Acest tip de amenajare incită clienții să circule liber în magazine și să efectueze cumpărăturile pentru produse de „impuls” în mai multe raioane.

Prezentarea mărfurilor în cadrul raionului

Etalarea mărfurilor în sala de vânzare urmărește să asigure o abundență de mărfuri, o varietate cât mai mare și nu evidențierea unei anumite categorii de mărfuri. Această abundență nu trebuie să dea senzația de îngrămădeală sau dezordine; dimpotrivă, mărfurile vor fi expuse cât mai estetic în funcție de caracteristicile lor merceologice: proprietăți fizico-chimice, mod de ambalare, culoare, formă, dimensiuni.



4.4. FLUXURILE DE CIRCULAȚIE ÎNTR-O UNITATE ECONOMICĂ - INFORMAȚII, MĂRFURI, PERSONAL, CLIENȚI

FLUXUL INFORMAȚIONAL

- reprezintă totalitatea informațiilor transmise într-un interval de timp de la un emițător de informație la un receptor de informație, prin intermediul canalelor informaționale.

FLUXUL MĂRFURILOR

- reprezintă mișcarea mărfurilor pe întregul circuit al magazinului, din momentul primirii lor de la furnizori până în momentul vânzării lor și al eliberării către cumpărător, acesta fiind punctul de plecare în acțiunea de proiectare a magazinului.

FLUXUL PERSONALULUI

- este organizat separat de fluxul cumpărătorilor, în cazul magazinelor mari sau moderne, dar se suprapune cu fluxul mărfurilor, accesul personalului se realizează printr-un punct controlat, iar circulația personalului spre grupurile sanitare se face pe un circuit secundar.

FLUXUL CLIENȚILOR

- reprezintă căile de circulație a acestora, de la intrarea în magazin către toate grupurile de mărfuri etalate în sala de vânzare și până la ieșirea din magazin.

4.4.1. FLUXUL INFORMAȚIONAL

Cuprinde compartimente și oameni, împreună cu fluxul de informații care le interconectează, la care se adaugă date, informații, circuite, proceduri și mijloace de tratare a informațiilor. Este recunoscut rolul asigurării și al tratării corespunzătoare a informațiilor în funcționarea eficientă a unei unități economice. Acest subsistem organizează și asigură circulația informației în întreprinderi - studiul său permite evidențierea a ceea ce este perfectibil în domeniu. În consecință, este necesar, așa cum se susține, ca detectarea, colectarea și tratarea informației să facă obiectul unor eforturi deosebite din partea oricărei unități economice.

Fluxul informațional dintre emițător și receptor este necesar desfășurării unei activități sau executării unei operații.

CERINȚELE UNUI FLUX
INFORMAȚIONAL:

Transmisia
trebuie să
se efectueze
indiferent de gradul
de ocupare a canalului
de comunicație.

Informația trebuie să se transmită
în timp optim.

Trebuie asigurată securitatea transmisiei
informației.

Informația trebuie să fie transmisă nedistorsionat.

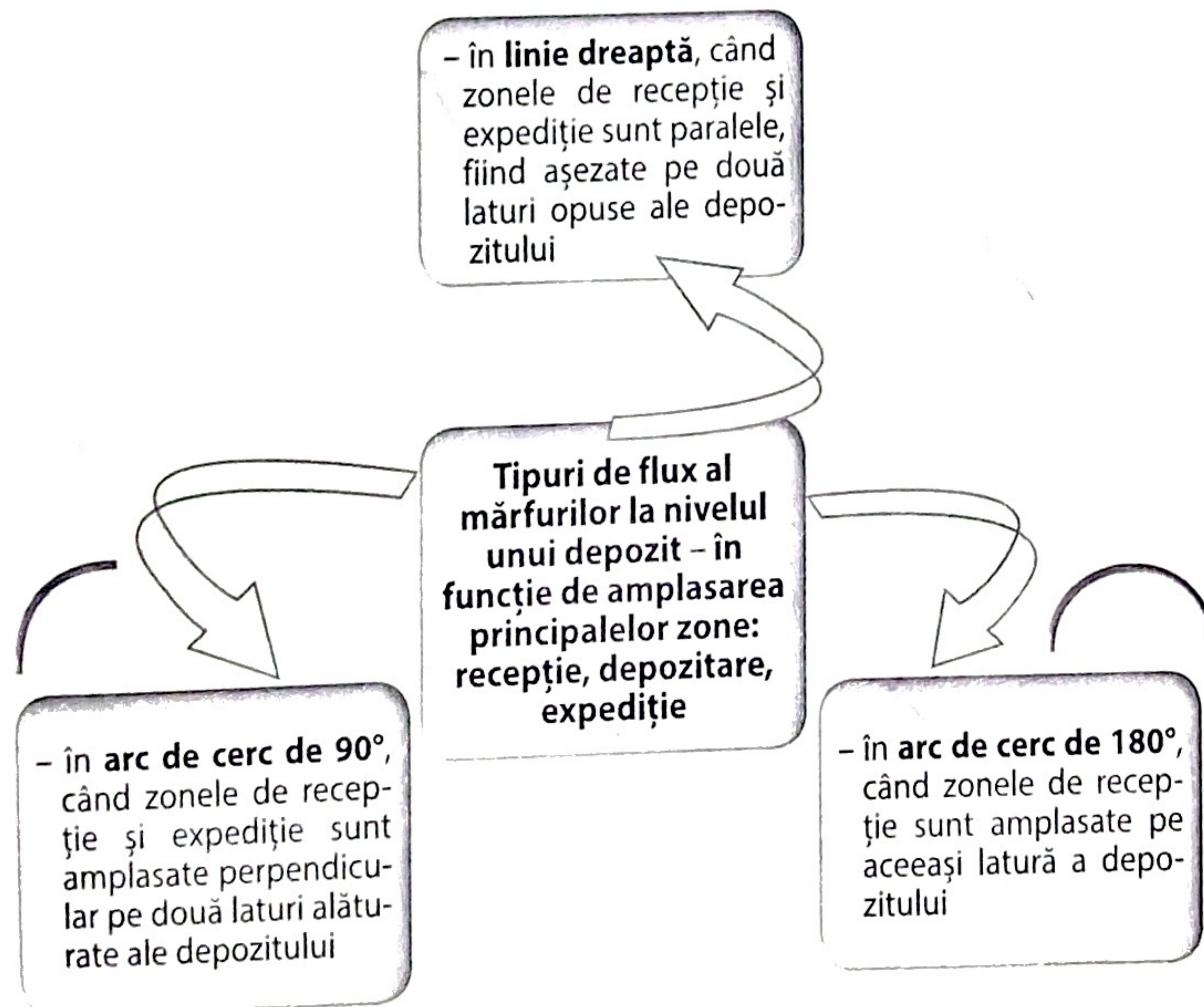
Tipuri de fluxuri informaționale

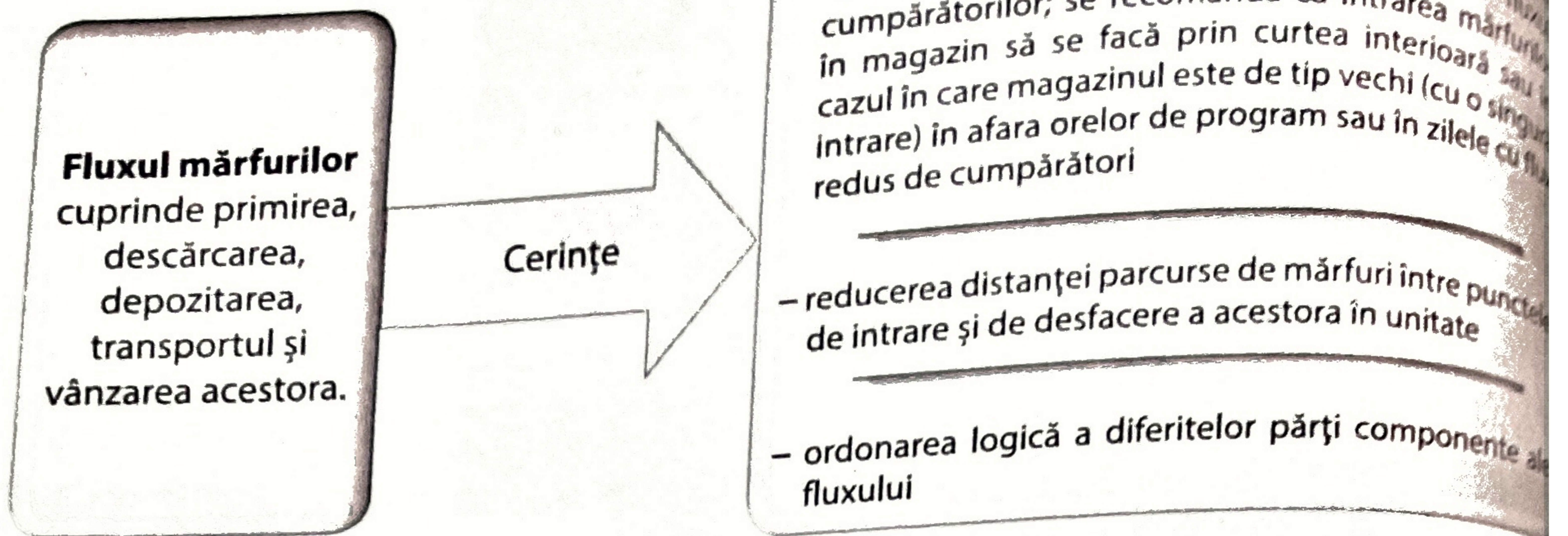
Criteriu	Tip	Caracteristici
1. În funcție de direcție:	Orizontale	- între compartimente de pe același nivel ierarhic
	Verticale	- între compartimente aflate pe niveluri ierarhice diferite
2. În funcție de sens:	Ascendente	- de la un compartiment aflat pe nivel ierarhic inferior la un compartiment aflat pe nivel ierarhic superior se transmit informații
	Descendente	- de la un compartiment aflat pe nivel ierarhic superior la un compartiment aflat pe nivel ierarhic inferior se transmit decizii
3. În funcție de frecvență:	Periodice	- se repetă (regulat) după anumite intervale de timp
	Ocazionale	- au loc cu prilejul unui anumit eveniment
4. În funcție de locația sursei:	Interne	- sursa se găsește în interiorul organizației
	Externe	- sursa se găsește în exteriorul organizației

4.4.2. FLUXUL MĂRFURILOR

Acest flux reprezintă mișcarea mărfurilor pe întregul circuit al magazinului, din momentul primirii lor de la furnizori până în momentul vânzării lor și al eliberării către cumpărător, acesta fiind punctul de plecare în acțiunea de proiectare a magazinului.

Fluxul mărfurilor și al ambalajelor cuprinde toate circuitele conduse după anumite reguli, precum și staționările dorite sau nedorite ale mărfurilor și ale ambalajelor.



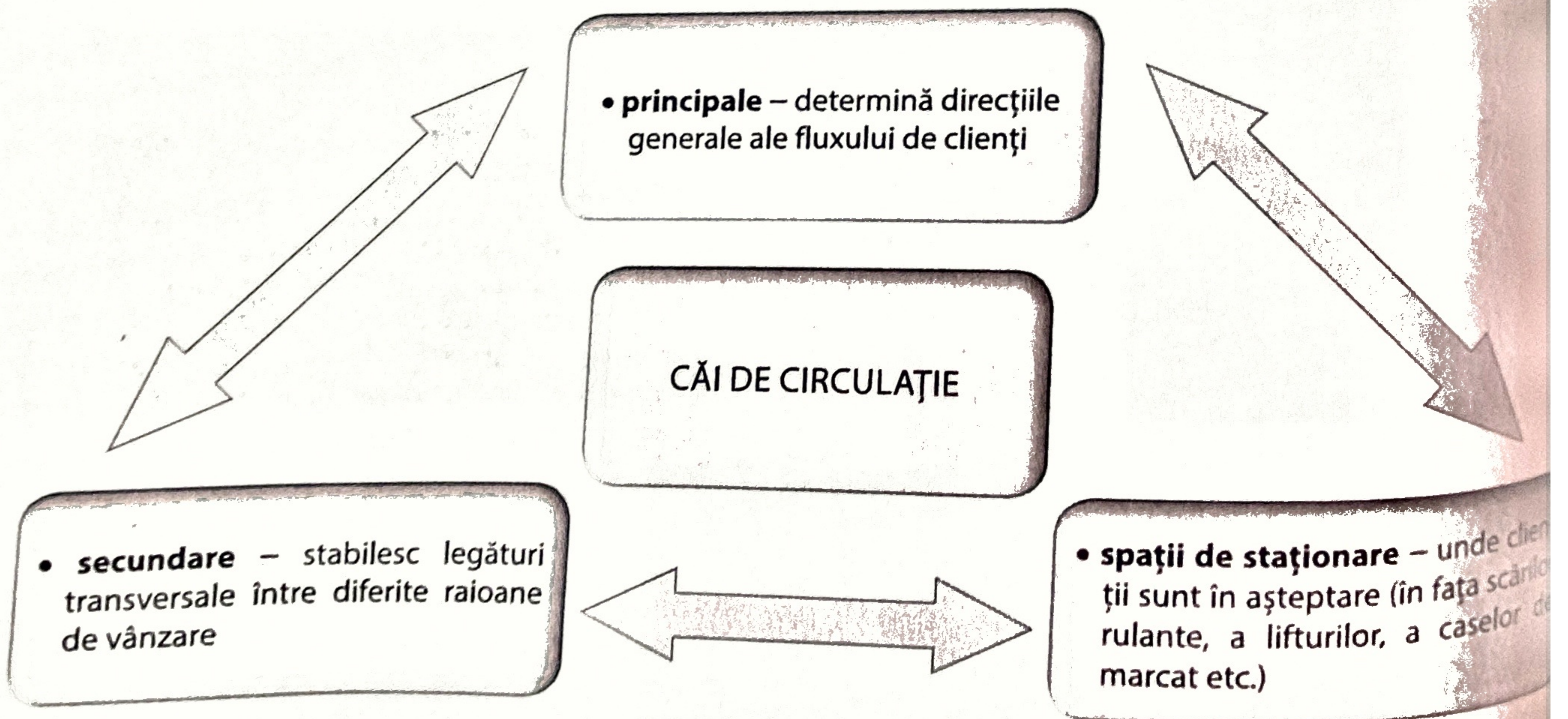


4.4.3. FLUXUL PERSONALULUI

Fluxul personalului este organizat separat de fluxul cumpărătorilor, în cazul magazinelor mari moderne, dar se suprapune cu fluxul mărfurilor, accesul personalului se realizează printr-un punct controlat, iar circulația personalului spre grupurile sanitare se face pe un circuit secundar.

4.4.4. FLUXUL CLIENȚILOR

În funcție de numărul rândurilor de mobilier comercial (gondole, rafturi), fluxul clienților va fi orientat astfel încât punctul de plecare să corespundă întotdeauna cu punctul de sosire. Numărul rândurilor de gondole în mijlocul suprafeței de vânzare trebuie să fie impar, astfel încât punctul final al fluxului clienților să fie ieșirea din magazin.



Lățimea recomandată pentru culoarele de circulație a clienților în sala de vânzare a unui magazin cu autoservire

Tip culoar	Magazine cu suprafața de vânzare mai mică sau egală cu 1.000 mp	Magazine cu suprafața de vânzare de peste 1.000 mp
Culoar principal	2,00	2,50 ... 3,50
Culoar secundar	1,80	2,00 ... 2,20
Lățimea în fața locurilor de vânzare individuală	2,50	3,00 ... 3,50
Lățimea în fața casei de marcat	2,50 ... 3,00	3,00 ... 4,50
Culoar între două case de marcat	0,60	0,80

Fluxul clienților (% vizitatori) într-un magazin universal cu mai multe etaje se prezintă astfel:

Parter – 100%

Etaj 1 – 70%

Etaj 2 – 55%

Etaj 3 – 40%

Etaj 4 – 30%

Factorii care influențează fluxurile clienților:

- forma de vânzare practică

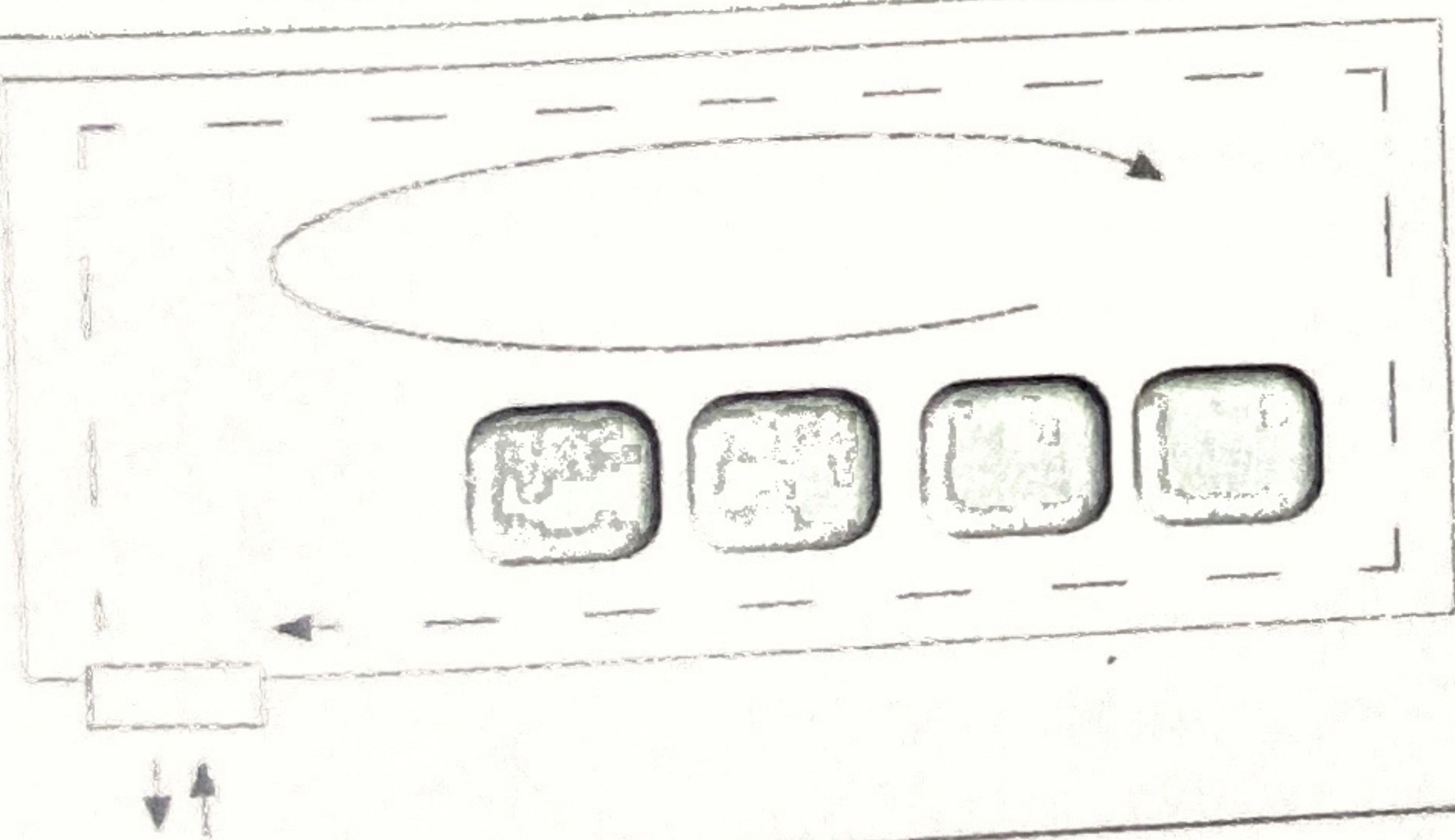
- mărimea și forma suprafeței de vânzare

- mărimea și localizarea căilor de circulație

- particularitățile constructive ale magazinului (dispunerea punctelor fixe – intrări, ieșiri, scări rulante, lifturi)

- dispunerea spațială a mobilierului comercial în sala de vânzare

Fluxuri majore de circulație a clienților într-un magazin cu autoservire



Orientarea generală a clienților în sensul acelor de ceasornic