**Liceul Tehnologic „Nicolae Teclu” Copsa Mica Prof. Solomon Mircea Clasa XII ECONOMIE APLICATA Data**: 24.04.2020

**BUGETUL DE VENITURI ŞI CHELTUIELI**

**Text de documentare**

*Definitia* bugetului unei firme planificarea veniturilor si cheltuielilor unei [firme](http://www.universulfinanciar.ro/?cs=132707) pe o anumita perioada de timp. In functie de tipul de buget, trebuie saă se tină cont si de anumiti indicatori. Pentru a sti unde se gaseşte firma este necesar sa fie cunoascute resursele vor putea fi consumate si, estimativ, veniturile care vor fi înregistrate.  
 Totul se reduce la doi parametri simpli care, in traducere libera, se rezuma la:  
- cat vinde firma,  
- cat cheltuie firma.  
 Astfel, din venituri se scad cheltuielile si se obtine, astfel, profitul nu reprezinta decat un exercitiu [financiar](http://www.universulfinanciar.ro/?cs=132707) la care trebuie permanent să fie în prim plan.  
 **S**unt trei tipuri principale de buget:  
**- bugetul de venituri si cheltuieli,  
- bugetul de investitii,  
- bugetul de numerar (**[**cash-flow**](http://www.manager.ro/articole/cash-flow/22/)**-ul),**  
 Pe langa acestea trei, daca se doreşte să se intre în detalii:

- bugetul de incasari,  
- bugetul de plati,  
- bugetul administratiei generale,  
- bugetul de achizitii,  
- bugetul de distributie,  
- bugetul de marketing, reclama si publicitate,  
- bugetul de aprovizionare,  
- bugetul de [resurse umane](http://www.ResurseUmane.org/?cs=132707).

Pentru realizarea celui mai bun buget de venituri si cheltuieli, pot fi identificate cele 2 elemente din ce se compune bugetul (ne referim, desigur, la cifre) urmatoarele doua secvente:

**Secventa *Venituri***  
- venituri din vanzarea de produse finite,  
- venituri din vanzarea de materii prime,  
- venituri din prestarea de servicii.  
 **Secventa *Cheltuieli* (**- exemple **)**- cheltuieli de personal,  
- cheltuieli de formare profesionala,  
- cheltuieli cu organizarea de evenimente (cursuri, targuri, expozitii) si promovare,  
- cheltuieli de intretinere si reparatii,  
- cheltuieli cu chirii,  
- cheltuieli cu asigurari,   
- cheltuieli de transport,  
- cheltuieli de deplasare,  
- cheltuieli cu serviciile bancare,   
- cheltuieli cu materiile prime,  
- cheltuieli administrative,  
- cheltuieli cu materiale consumabile,  
- cheltuieli cu energie si apa,  
- cheltuieli de leasing.

**Cerinte**

1. Realizeaza in caiet **schema** informatiei prezentate in textul de documentare
2. Trimite foto cu schema lectiei si tema de lucru la adresa [proiect\_gsnt@yahoo.ro](mailto:proiect_gsnt@yahoo.ro)

Scrie la mesaj numele si clasa

**Liceul Tehnologic „Nicolae Teclu” Copsa Mica Prof. Solomon Mircea Clasa XII ECONOMIE APLICATA Data**: 30.04.2020

**CONSTITUIREA RESURSELOR FIRMEI**

**Text de documentare**

**RESURSELE FINANCIARE**

**Problema finanţării** este legata de cea a dezvoltării activităţii firmei, situaţie in care firma are nevoie de bani. Iată de ce orice întreprinzător trebuie să cunoască posibilităţile de finanţare pe care le poate folosi, în diferite situaţii. Aceasta presupune studierea ofertelor de finanţare adresate persoanelor juridice, întreprinderilor mici şi mijlocii.

**Principalele surse de finanţare** care pot fi utilizate de întreprinzători sunt următoarele:

A. Autofinanţarea - capitalul propriu, prin folosirea resurselor proprii de care dispun ei sau familia lor (fie şi ca Împrumut de la unii membri ai familiei), precum şi eventualii asociaţi. Această formă de finanţare este des folosită, îndeosebi pentru iniţierea unor afaceri noi (start-up).

B. Finanţări obţinute prin programe care au ca scop promovarea IMM. Acestea pot fi atât **rambursabile**, cât ş **nerambursabile**. Pentru finanţările nerambursabile, fiecare firmă solicitantă trebuie să propună un proiect, Întocmind o documentaţie (potrivit modelului cerut) care intră în competiţie cu documentaţiile elaborate de alte firme; finanţarea este primită de cele mai bune proiecte, În urma jurizării documentaţii lor depuse de firmele solicitante.

C. Finanţări cu capital de risc, prin investitori străini, fonduri de investiţii, alte societăţi nebancare. În general, companiile investesc bani în firme mici şi mijlocii. Firma primeşte în afacere, pe termen scurt sau mediu, un partener cu o sumă de bani reprezentând un aport la capitalul social. În această asociere, compania sau fondul devine acţionar şi îşi va retrage participarea după o perioadă de timp în care firma restituie creditul şi dobânda.

D. Leasingul este un sistem de finanţare a investiţiilor conform căruia o firmă poate închiria maşini, utilaje, echipamente de la societăţi specializate. Societatea de leasing achiziţionează diferite categorii de bunuri şi le închiriază beneficiarilor care nu dispun de resursele financiare necesare cumpărării acestora direct de la furnizori. În acest scop, se încheie un contract între societatea de leasing şi firma beneficiară prin care se stabilesc: perioada de închiriere, obligaţiile părţilor, condiţiile în care beneficiarul poate deveni proprietar al bunului la finalul contractului de leasing.

E. Creditele de la furnizori si clienţi (numite si credite reale) sunt pe termen scurt şi reprezintă o finanţare ieftină. Firma furnizoare foloseşte banii clientului. Este un tip de finanţare reciprocă în care partenerii de afaceri au încredere unul în celălalt. Sumele care sunt vehiculate nu sunt foarte mari, dar au efect pozitiv, pe termen scurt, asupra activităţii firmei (de exemplu, efect de optimizare a fluxului de numerar al acesteia).

F. Incubatoare de afaceri. Aceste companii cumpără firme aflate în faze de proiect (de startup) sau recent înfiinţate. Rolul lor constă în punerea la dispoziţia întreprinzătorilor a unor servicii strategice şi logistice pentru a se dezvolta.

**Alte surse de dobândire a capitalului**:

- piaţa monetară, din împrumuturile, acordate de bănci;

- piaţa capitalurilor, din vânzarea acţiunilor şi emiterea de obligaţiuni.

A. Finanţarea unei firme pe piaţa monetară. Creditarea unei firme se realizează pe piaţa monetară. Creditul reprezintă împrumutul acordat (cu titlu rambursabil) de către o bancă sau de către altă instituţie financiară, unui solicitant şi condiţionat, de obicei, de plata unei dobânzi.

B. Finanţarea firmei pe piaţa capitalurilor. Piaţa de capital poate contribui la finanţarea firmelor care sunt organizate ca societăţi pe acţiuni. O alternativă de finanţare pentru firmă este astfel şi cea realizată pe piaţa capitalurilor şi care constă în emisiunea şi / sau vânzarea de titluri de valoare (acţiuni şi obligaţiuni). O societate pe acţiuni se poate finanţa pe piaţa capitalurilor printr-o ofertă publică de vânzare În vederea deschiderii societăţii către public (numită şi ofertă publică iniţiala").

**Concluzii**. Orice firmă poate obţine finanţare şi pe piaţa monetară (prin împrumuturi) şi pe piaţa capitalurilor (din vânzarea acţiunilor şi emiterea de obligaţiuni). Relaţiile unei firme cu băncile, cu fondurile de investiţii sunt necesare firmelor pentru a obţine finanţare; relaţiile cu societăţile de asigurare asigură firmele împotriva riscurilor.

**Cerinte**

1. Realizeaza in caiet **schema** informatiei prezentate in textul de documentare;
2. **Tema de lucru:** Informeaza-te pe site-ul unei banci sau a unei societati de leasing referitor la condiții financiare standard pentru persoane juridice si noteaza in caiet.

**Trimite foto cu schema lectiei si tema de lucru la adresa** [**proiect\_gsnt@yahoo.ro**](mailto:proiect_gsnt@yahoo.ro)

**Scrie la mesaj numele si clasa**

**Liceul Tehnologic „Nicolae Teclu” Copsa Mica Prof. Solomon Mircea Clasa XII ECONOMIE APLICATA Data**: 8.05.2020

**Imaginea firmei**

**Text de documentare**

La nivelul unui întreprinzător de categorie mică sau mijlocie, care se află în relaţii directe cuclientela, personalitatea sa cântăreşte foarte mult în structurarea şi funcţionarea firmei.

Firma îşi consacră o marcă, anume aceea care derivă directdin proiectele, strategia, stilul şi aspiraţiile proprietarului/proprietarilor ei. Desigur, oricefirmă are o imagine la nivelul clientelei. Ea poate că nici nu a fost vreodată gândită deproprietar, însă, cu certitudine, clienţii şi-au construit o idee despre aspectul, produsele,dinamismul firmei.

Marca este semnul distinctiv al firmei, reprezentarea ei sumară, identitatea şirenumele, stilul şi reputaţia firmei.Poziţia pe piaţă a oricărei firme este condiţionată de imaginea sa. în funcţie de imaginea demarcă şi în concordanţă cu gusturile sale, clientul se îndreaptă spre o firmă sau alta. Apare astfel, problema stabilirii imaginii de marcă a firmei.

**A. Crearea şi promovarea imaginii firmei**

Patru elemente care *construiesc* imaginea:

***1. Materialele de promovare***

***2. Felul in care raspund angajatii discută cu clienţii***: calitatea convorbirilor telefonice, mesaje mail sau fata in fata

Angajatii de la departamentul *Relatii cu publicul* trebuie sa fie niste monumente de amabilitate si solicitudine. Se poate spune chiar ca zambetul se *aude* la telefon.

***3. Sediul firmei***  trebuie sa arate cat mai bine, sa aiba un aspect ingrijit si sa straluceasca de curatenie.

***4. Tinuta angajatilor***

**B. Promovarea produselor prin reclamă şi publicitate**

Strategii de promovare ale unei firme

1. **Promovarea cu ajutorul materialelor promotionale*:*** pliant, fluturas, carte de vizita, calendar de perete, calendar de buzunar, reviste, o mapa de prezentare.

### 2. Mostre de produs – acestea presupun ca posibilul client sa aiba o experienta directa cu produsul pe care urmeaza sa-l cumpere.

### 3. Concursuri cu produse oferite gratuit –Daca ele sunt realizate cum trebuie, iar premiul oferit este unul destul de motivant, un astfel de concurs ar putea atrage mii sau zeci de mii de participanti, iar strategia ar avea un mare succes.

### 4. Promovarea prin intermediul evenimentelor. Sponsorizrea unui eveniment extern, fie ca realizam un eveniment chiar in firma, organizarea unei conferinte de presa, participarea la targuri de specialitate din domeniu, se poate oferi echipament pentru spital, daca suntem o firma de confectii.

### 5. Promovarea prin Radio sau TV – strategii de promovare a unei firme cu buget mare. Pentru a realiza un spot radio sau o reclama televizata care sa vorbeasca despre afacerea, un magazine online.

### 6. Contactarea clientilor prin telefon sau email - presupune crearea unor liste de date de contact, iar mai apoi contactarea fiecarui client in parte.

### 7.  Inscriptionarea pe automobile

### 8. Strategii de promovare a unei firme axate pe vanzari – Promovarea online prin intermediul campaniilor de conversie

### 9. Strategii de promovare a unei firme care inca nu este prezenta online – realizarea unui site sau a unui blog

### 10. Promovarea online prin intermediul videoblogingului

**Cerinte**

1. Realizeaza in caiet **schema** informatiei prezentate in textul de documentare
2. **Tema de lucru:** Cauta pe site-urile unor hoteluri si restaurante modalitati prin care acestea isi promoveaza firma si noteaza in caiet 3 aspecte care ti-au atras atentia.

**Trimite foto cu schema lectiei si tema de lucru la adresa** [**proiect\_gsnt@yahoo.ro**](mailto:proiect_gsnt@yahoo.ro)

**Scrie la mesaj numele si clasa.**