

DETERMINANȚI AI MĂRIMII PROFITULUI ÎN COMPANIA DE CONSTRUCȚII

Marina STOIAN

Asist. univ. dr. ing., Universitatea Tehnică de Construcții București,
e-mail: carinastoian@yahoo.com

Abstract. It results from the practice and from the majority of the biography that the main interest of the companies and of the managers is to maximize profit. Profit is an indicator which must be understood as the essence, as the ultimate scope of the company's activity. Only a company that generates profit is an efficient company. The amount of profit is influenced by several factors, as: the volume, the structure and the quality of the production and of the performed services, the cost level of the production or of the developed service, the level of work productivity, etc.

Key words: production capacity, cost, price, work productivity.

1. Introducere

Din majoritatea cărților din literatura de specialitate și din practică reiese că singura preocupare a companiilor și a managerilor este maximizarea profitului.

Profitul este un indicator care trebuie înțeles ca fiind esența, scopul desfășurării activității companiei, el determinându-se ca diferența între veniturile și cheltuielile efectuate. Profitul este o concretizare a eforturilor. Are un efect economic pozitiv, pe baza căruia se crează premisele creșterii de capital.

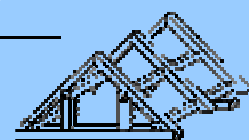
Profitul permite identificarea disponibilităților și posibilităților de dezvoltare a companiei, împreună cu alți indicatori financiari calculați cu ajutorul situației patrimoniale și a contului de rezultate. Aprecierea profitului prin evidențierea masei acestuia, static, la un anumit moment este insuficientă în intenția de apreciere a profitabilității companiei. Analiza acestui indicator,

precum și a indicatorilor financiari calculați pe baza datelor induse în bilanțul contabil și în contul de profit și pierderi dobândește semnificație în momentul comparării cu indicatorii calculați în perioada precedentă a companiei analizate sau a unor companii de dimensiuni și cu activități similare.

Indicatorii de bază ai companiei, capacitatea de producție (Q), numărul de salariați (Ns), costul de producție (C), rentabilitatea (r), productivitatea muncii (W) sunt interdependenți în determinarea valorii profitului.

Mărimea masei profitului, precum și rata profitului sunt influențate de mai mulți factori:

1. volumul, structura și calitatea producției și serviciilor realizate;
2. nivelul costurilor producției sau serviciului produs;
3. nivelul prețurilor de vânzare;
4. nivelul productivității muncii;



5. viteza de rotație a capitalurilor (factor de rentabilitate);
6. repartizarea veniturilor între posesorii factorilor de producție;
7. piața de desfacere și segmentul (cota) de piață a companiei.

2. Volumul, structura și calitatea producției și serviciilor realizate

Pentru creșterea eficienței economice a companiei volumul producției destinate vânzării trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:

- volumul fizic al producției să fie dimensionat pe criteriile rentabilității;
- producția realizată să aibă piața de absorbție asigurată;
- valoarea produselor realizate corespund cerințelor pieței, fiind concurențial la același nivel sau într-o măsură mai mare peste produsele realizate de alte companii.

Un indicator de bază al companiei care influențează stabilirea volumului fizic al producției este capacitatea de producție (Q). Acest indicator reprezintă principala modalitate de măsurare a rezultatelor utile obținute într-o unitate de timp, în condiții normale de funcționare a obiectivului și a elementelor adiacente ale acestuia (forța de muncă, resursele financiare și materiale, organizarea judicioasă a procesului de producție, etc.) Capacitatea de producție ține seama numai de potențialul companiei de a realiza efecte care se pot exprima în unități fizice (tone, metri liniari, cubi) sau valorice, fără a avea în vedere cheltuielile necesare pentru obținerea producției respective.

Capacitatea de producție este un indicator de volum, care concretizează un prim efect al efortului investițional făcut, prezentând o imagine de ansamblu a dimensiunii obiectivului de investiție.

Relația de calcul este: $Q = \sum_{i=1}^n q_i p_i$, în care:

Q = capacitatea de producție exprimată valoric;

q = capacitatea fizică de producție a sortimentului j;

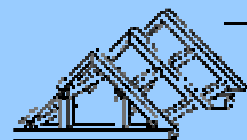
p = prețul sortimentului j de producție.

Structura producției și serviciilor realizate trebuie adaptate cerințelor pieței. În cazul modificării produselor solicitate de către piață, deciziile manageriale privind structura producției ar trebui să conducă la renunțarea fabricării unor produse, la reducerea producției produselor cu piață îngustată, la introducerea în fabricație a unor produse noi a căror cerere este confirmată.

De exemplu:

- pentru structura de rezistență se folosește din ce în ce mai frecvent oțelul, datorită timpului redus de realizare a unei structuri metalice, de siguranța execuției, precum și demontarea ușoară, recidare.
- tâmplăria se face din aluminiu sau din PVC, instalațiile din materiale plastice speciale (exemplu propilena). Noile materiale permit o prelucrare mai ușoară, o mecanizare și o automatizare sporită, eliminarea a celei mai mari părți a finisajelor.
- utilizarea din ce în ce mai frecventă a unor materiale de construcții neconvenționale în locul celor clasice.
- apariția unor tehnologii noi: a betonului autocompactant (în limba engleză, Self-Compacting Concrete - SCC), a betoanelor cu armare dispersă, a betoanelor armate cu fibre de oțel (în limba engleză, Steel Fibre Reinforced Concrete).

Betonul autocompactant reprezintă unul dintre cele mai remarcabile progrese în tehnologia betonului, în timpul ultimei



decade. Este un beton care are abilitatea de a se autocompacta doar datorită greutatei proprii, fără ajutorul vibrației. El umple toate cavitățile, spațiile datorate armăturii și golurile, chiar și în elementele din beton puternic armate și, curge fără segregare până la atingerea echilibrului. În timpul curgerii în cofraj, SCC este capabil de a se vacuuma aproape complet. Beneficiile în practica construcțiilor sunt: eliminarea compactării reduce costul turnării, scurtează timpul de execuție, îmbunătățește productivitatea, reduce zgomotul în timpul turnării, creează condiții mai bune de lucru, oferă posibilitatea de a prelungi programul de lucru la turnare în șantierul amplasat în interiorul zonelor urbane.

Produsele calitative confirmate pătrund pe piață și sunt absorbite mai repede având efect economic, și anume obținerea unor prețuri de vânzare mai mari și scurtarea timpului de vânzare.

Conceptul de calitate a atins toate zonele activității unei companii, aplicarea sa determinând trecerea de la gândirea orientată spre calitate la vânzarea către cea orientată spre relația profitabilă și pe termen lung cu clientul.

Brandul este prima garanție a calității în construcții. Astfel un mod rapid de a identifica un material de calitate sau un produs finit de calitate este brandul și modul în care s-au comportat produsele acestea în timp (din momentul în care au fost puse în operă și până în prezent, cu condiția ca acestea să respecte prescripțiile tehnologice instrucțiunile de montaj, de execuție ale producătorilor). Când un produs aparține unui brand, clientul este sigur în ceea ce privește calitatea produselor.

3. Nivelul costurilor de producție

Profitul concretizează scopul urmărit pe piață, iar costul producției sintetizează

resursele consumate. Costul de producție (C) este un indicator ce exprimă o mare putere de sinteză, reprezentând costurile necesare pentru crearea unei unități de produs.

Costul unitar se determină ca raport dintre cheltuielile efectuate de o întreprindere, într-o anumită perioadă de timp, pentru obținerea și desfacerea unor bunuri materiale, executarea unor lucrări sau prestarea de servicii, pe de o parte, și cantitatea din aceste bunuri, lucrări sau servicii obținute și vândute, pe de altă parte (Baciu, 2001).

Nivelul costului oferă informații privind condițiile în care se desfășoară o anumită activitate de producție, permițând conducerii urmărirea și analiza proceselor, pentru o utilizare mai bună a mijloacelor și resurselor economice. Orice manager trebuie să cunoască cât mai bine costurile de producție, pentru a putea acționa în mod corespunzător.

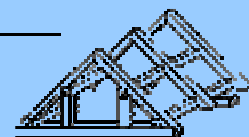
Activitatea de producție a companiei necesită consumul și plățile utilizării factorilor de producție - capitalul și munca, care în expresie valorică se numesc cheltuieli.

Nivelul costurilor de producție trebuie să prezinte o tendință de scădere ca urmare a promovării progresului tehnic, a reducerii consumurilor specifice, a unei organizări mai temeinice, etc. Costurile de producție reprezintă un instrument principal în conducerea proceselor economice.

4. Nivelul prețului de vânzare

În activitatea unei companii, prețul deține un rol de mare, important pentru atingerea obiectivului final propus - maximizarea profitului.

Înainte de dezvoltarea teoriei economice moderne, stabilirea prețurilor de către



producător se realiza aproape în întregime pe experiență practică, pe "intuiție" și pe răspunsul imediat obținut de piață (Thomas, 1998).

În prezent prețul de vânzare stabilit de compania de construcții pentru produsele și serviciile sale depind de:

- natura produselor vândute;
- selecția pieței de desfacere;
- gradul de segmentare a pieței;
- poziționare concurențială;
- excelența de produs/serviciu;
- eficiența costurilor;
- levierul de exploatare;
- rata de creștere economică din sectorul respectiv de activitate.

Prețul de vânzare face parte din cele patru variabile clasice ale mixului de marketing (produs, preț, plasament (distribuție), promovare), care au o mare influență în activitatea companiei, întrucât ele afectează profitul, volumul vânzărilor, cota de piață, rentabilitatea, siguranța, poziția ocupată pe piață în complexul economic național și internațional.

Structura preț - cost a produselor și serviciilor companiei reprezintă baza de pornire în stabilirea planului de acțiune a unei companii.

Relația de calcul pentru determinarea prețului de vânzare este:

Venit total (CA) = Volum (cantitate) x Preț de vânzare = Cost total + Profit, unde:

Cost total = Cheltuieli fixe + Cheltuieli variabile

Compania trebuie să ia decizii în legătură cu nivelul prețurilor (prețuri înalte sau joase, în funcție de imaginea dorită a produsului, de posibilitățile de acceptare ale cumpărătorului, de posibilitatea de recuperare a investiției - nu mai mică de

"x" la sută, de acoperirea în întregime a costurilor, de descurajare a pătrunderii pe piață a noi companii), diversitatea prețurilor practicate pentru produsele din gamă (nivele diferite ale prețului unui produs construcție, în funcție de segmentele de clienți - reduceri pentru anumite categorii de clienți) și mobilitatea prețurilor (majorări sau reducerile temporare de preț, care avantajează compania din punctul de vedere economic și al imaginii).

Pentru stabilirea nivelului prețului (criteriul strategic cel mai important) se pot avea în vedere următoarele variante:

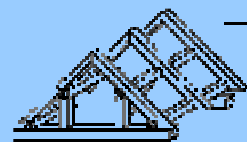
- orientarea după costuri:

Compania stabilește nivelul prețului unui produs calculând costurile necesare și adăugând o anumită marjă de profit, în funcție de obiectivul stabilit: pătrunderea pe piață, creșterea profitului, recuperarea rapidă a cheltuielilor constante în caz de anticipare a unei situații defavorabile, promovarea unui nou serviciu, obținerea unui profit proporțional cu investiția realizată. Din perspectiva marketingului această metodă nu este recomandată, întrucât pe de o parte, se pot pierde oportunități (când marja de profit -aleasă în mod subiectiv - este prea mică) sau produsul poate fi transformat într-unul nevandabil (când marja de profit este prea mare), iar pe de altă parte, nu se ține cont de impactul prețului asupra consumatorului.

- orientarea după concurență:

Compania analizează prețurile practicate de concurență pentru produse similare și stabilește, pentru produsele proprii, un preț mai mic sau mai mare decât cele existente pe piață, în funcție de poziționarea dorită.

Prin abordarea de prețuri similare sau ușor mai mari ca ale concurenței (dacă



piața le acceptă) se pot comunica pieței avantajele competitive ale produsului, iar prin reduceri semnificative (chiar mai mici cu 30% decât concurența) se pot atrage cote de piață pentru companie. Este recomandabil ca acest lucru să se realizeze însă numai pentru perioade limitate, pentru a nu peridita echilibrul financiar al firmei și pentru a nu da pieței percepția că produsul este „ieftin” și deci probabil slab calitativ și cu utilitate redusă.

– orientarea după cerere:

Prin studii de piață care pun în evidență elasticitatea cererii în funcție de preț sau prin cercetări directe efectuate în rândul cumpărătorilor potențiali, utilizând metoda prețului psihologic, compania stabilește prețul produsului în funcție de posibilitățile financiare ale cumpărătorului.

Decizia producătorului asupra prețului produselor și serviciilor sale este impus în economia de piață de:

- legislații specifice cu privire la prețul unor produse;
- limitare indirectă prin politica fiscală, salarială și de credit din perioada respectivă;
- necesitatea protejării unor categorii de producători sau clienți;
- acorduri sau restricții naționale, de exemplu prețul prea mic este uneori considerat concurență neloială, reglementarea vânzărilor pe credit;
- obligativitatea comunicării baremurilor.

Prețul este influențat de elasticitatea cererii, mărimea pieței, nivelul sub care costurile nu mai pot fi reduse. Astfel, „un manager european folosește informația de cost pentru a adopta decizii cu privire la prețuri, pe vreme ce un manager japonez utilizează informația de preț pentru a controla costuri” (Tanaka, 1993).

Formarea prețului depinde atât de punctele de vedere ale vânzătorilor

manifestate prin ofertă, cât și de cele ale cumpărătorilor manifestate prin cerere. Prețul se formează prin negociere și consens, tinzând către un preț de echilibru al celor două mărimi complexe care se confruntă permanent pe piață: oferta și cererea. Prețul propus de producător pentru negociere cu cumpărătorii este format din costul unitar și marja beneficiului.

Asupra nivelului prețului de ofertă acționează dorința companiei de acoperire integrală a costului și de obținere a profitului pentru fiecare unitate de produs.

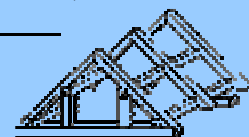
Jocul liber al prețului este rezultatul a doi factori: raportul cerere-ofertă ($C \leftrightarrow O$) și concurență, astfel:

- când $C > O$, prețul urcă - concurență între cumpărători, creșterea prețului de cumpărare.
- când $C < O$, prețul coboară - concurență între producători, diminuarea prețului de vânzare.

Elasticitatea cererii măsoară variația cererii rezultată la variația venitului, la variația prețului unui produs sau la variația prețului unui alt produs.

Numeroase studii au demonstrat că pentru cumpărător:

- între calitatea percepută a unui produs și prețul acestuia există o relație de proporționalitate directă: cu cât prețul unui produs este mai ridicat, cu atât cumpărătorul va considera că produsul are o calitate îmbunătățită. Creșterea prețului poate sugera clienților și raritatea produsului, ceea ce poate implica uneori și o cerere mai mare. Stabilirea unui preț mic, nu va duce automat la creșterea vânzărilor, întrucât apare îndoiala consumatorului asupra a ce trebuie să se aștepte de la produs, fie produsul are defecte, fie



produsul urmează a fi înlocuit prin lansarea unui alt produs mai competitiv sau poate urmează și alte scăderi de preț. Așadar evoluția prețului implică un conținut informațional psihologic pentru clienți.

- între imaginea de marcă a produsului și calitatea acestuia există o corelație mai puternică decât între preț și calitate. Dacă cumpărătorul are o imagine bună despre o anumită marcă (brand), modificările eventuale ale prețului acesteia nu vor avea decât un efect minor asupra percepției calității. Astfel dacă o marcă beneficiază de o imagine bună, ea poate și trebuie să fie vândută la un preț superior produselor concurente. Unei companii având o imagine necorespunzătoare nu i se poate îmbunătăți calitatea produselor și serviciilor sale percepută de consumatori prin fixarea prețului de vânzare peste prețurile concurenței.

Selecția pieței de desfacere determină variații considerabile ale prețului de vânzare al obiectivului de construcție. Prețul este influent de zona de amplasare a construcției, și anume dotarea cu utilități legate de rețeaua de apă curentă, rețele electrice și de gaze, rețele de telecomunicații, nivelul de dezvoltare a zonei, apropierea de piața de desfacere și aprovizionare, potențialul comercial al zonei (vadul comercial), vecinătățile. O clădire realizată într-un mediu rural va avea un preț mult mai scăzut decât aceeași clădire realizată în mediu urban. De asemenea variații de preț pot apărea și în cadrul aceleiași localități în funcție de amplasamentul clădirii - central, periferic, la sud, la nord etc.

Prețul de vânzare, și implicit profitul este influențat și de tipul de contract încheiat între antreprenor sau contractor și beneficiar sau investitor.

- Sistemul prețului maxim garantat (PMG) (Guaranteed Maximum sau Upset Price Contract, în limba engleză)

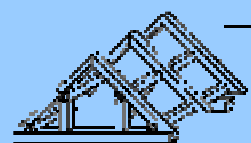
Este o formă de contract prin care antreprenorul îi garantează investitorului, că în pofida inflației previzibile el nu va depăși un cost maxim al construcției. Cu excepția lucrărilor suplimentare cerute de beneficiar, toate costurile care depășesc valoarea maximă convenită vor fi suportate de către contractor. Acest contract implică un risc ridicat pentru antreprenor, diminuând profitul acestuia sau chiar obținând pierdere în cazul modificării prețurilor, a cursului valutar, a exigențelor bancare, etc.

- Sistemul prețului total negociat - costul lucrării plus o sumă (Cost Plus Control, în limba engleză)

Contractantul este plătit pe baza costurilor reale, plus o sumă fixă sau procentuală. Acest sistem constă într-o înțelegere între beneficiar și antreprenor prin care costul lucrării se corectează funcție de inflație. Există tendința de creștere permanentă a costului construcției fapt ce conduce la o creștere a gradului de risc al investitorului.

- Sistemul prețului fix (Lump Sum Contract, în limba engleză)

Reprezintă o înțelegere pentru executarea unei lucrări la un preț dinainte fixat indiferent de costul faptic (concret) final. Contractantul răspunde de realizarea lucrării la termen, respectând calitatea și la prețul fix contractat. Plățile periodice pentru constructor se pot realiza lunar, pe bază de cantități executate sau pe bază de stadii fizice, dar în toate cazurile la terminarea lucrărilor plățile trebuie să se înscrie în valoarea înscrisă în contract. Acest sistem de stabilire a prețului se caracterizează printr-un grad mare de risc pentru antreprenor: el trebuie să prevadă,



de la început toate cheltuielile ce pot apărea.

– Sistemul prețului unitar

Acest tip de contract se caracterizează prin aplicarea de prețuri unitare cantităților de lucrări executate care vor determina valoarea lucrărilor. Prețurile unitare pot fi dintr-un document prestabilit - serii de prețuri fundamentate și aplicate pe scară largă în ramura construcțiilor - sau se poate folosi un borderou de prețuri unitare stabilite special pentru contractul respectiv și care face parte din contract. Decontarea lucrărilor executate se face pe baza situațiilor de plată lunare sau trimestriale, întocmite pe articole de deviz și cantități reale. Acest tip de contract diminuează riscurile pentru antreprenor, deoarece se consideră efectiv cantitățile executate.

– Sistemul prețului forfetar

În cadrul acestui contract costul lucrărilor se determină la semnarea contractului și rămâne invariabil. Documentele contractului (piesele scrise, listele de lucrări și utilaje) oferă informații precise despre natura și consistența lucrărilor, despre cheltuielile necesare realizării lucrării. Decontarea execuției lucrărilor se face printr-un plan de plăți lunare, în funcție de stadiile fizice.

5. Nivelul productivității muncii

Productivitatea muncii (W) reprezintă eficiența factorilor de producție ce sunt avansați, combinați, substituiți și consumați. Ea se exprimă printr-un raport între producția obținută și cantitatea consumată dintr-un factor de producție, productivitate parțială, sau consumul tuturor factorilor de producție, productivitate globală.

Productivitatea reprezintă o combinație a performanței și măsurii de utilizare economică a resurselor. Acest indicator

este o comparație directă între efortul util (producție) și efortul realizat (consumul de resurse).

$$Productivitate = \frac{Iesiri}{Intrari} = \frac{Realizari}{Rersurse}$$

unde:

- intrările reprezintă costul prelucrării factorilor de producție, costurile asociate angajaților, numărul de ore lucrate, volumul investițiilor;
- ieșirile reprezintă: unități produse, valoarea vânzărilor, valoarea adăugată.

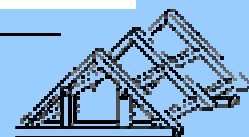
Creșterea productivității muncii înseamnă reducerea sistematică a cheltuielilor cu resursa umana, materializată pe unitatea de produs, lucrare sau serviciu, ceea ce contribuie direct la micșorarea costurilor și creșterea profitului. Creșterea productivității muncii condiționează creșterea volumului producției materiale.

Factorii care influențează gradul de creștere a productivității muncii sunt:

- dotarea tehnică, progresul tehnic;
- perfecționarea organizării conducerii, producției și muncii;
- calificarea, perfecționarea profesională a resursei umane;
- risipa de orice natură (energie, materie primă, forță de muncă, deșeuri, rebuturi).

În vederea creșterii productivității muncii atenție deosebită trebuie acordată și normării muncii, și anume organizarea muncii și măsurării acesteia.

Scopul organizării muncii constă în reducerea conținutului oricărei activități, pornind de la o metodă inițială și ajungând la o metodă perfecționată, prin diminuarea risipei de timp, prin reducerea eforturilor în timpul execuției, prin eliminarea mișcărilor inutile sau obositoare, prin organizarea mai bună a locului de muncă și deservirea corespunzătoare a acestuia.



Măsurarea muncii se referă la înregistrarea timpului de muncă și stabilirea intervalului necesar pentru efectuarea operațiilor, lucrărilor, serviciilor sau activităților.

Normarea muncii este o activitate de cercetare analitică a proceselor de muncă cu ajutorul unor metode și procedee adecvate de stabilire a cantităților de muncă real necesare pentru efectuarea unor operații, lucrări, servicii sau altor activități, în condiții normale de lucru și cu respectarea condițiilor de calitate impuse.

6. Concluzii

O companie eficientă este doar o companie generatoare de *profit* care, cumulat pe perioada de funcționare a activităților sale, urmărește recuperarea integrală a cheltuielilor și asigurarea unui profit suplimentar a cărui maximizare reprezintă unul din obiectivele majore ale companiei.

Principalul rol al analizei costurilor este de a ajuta managerii în creșterea profitabilității.

Prețul de vânzare determină creșterea, reducerea sau chiar renunțarea la cota de piață deținută de companie, în funcție de situația pieței, aceasta fiind dependentă de cerere și estimările făcute.

Companiile de construcții sunt interesate să își construiască mărci puternice, cu o bună notorietate și imagine, chiar dacă aceasta presupune cheltuieli promoționale suplimentare, întrucât există o relație mai puternică între marcă și calitatea percepută decât între preț și calitate.

Productivitatea muncii constituie un rezultat al eforturilor depuse și nu poate fi o însușire sau o aptitudine.

BIBLIOGRAFIE

- Baciu A. T. (2001), *Costurile, organizare, planificare, contabilitate, control și analiză*, Editura Dacia, București.
- Thomas M. J. (1998), *Manual de marketing*, Editura Codecs, București.
- Stoian M. (2009), *Contribuții la creșterea eficienței economice în firmele de construcții prin utilizarea metodelor moderne de management*, teză de doctorat, Universitatea Tehnică de Construcții București.
- Tanaka T. (1993), *Target Costing at Toyota*, Journal of Cost Management Spring:4-11.

Primit: 10 octombrie 2011 • **Acceptat în forma finală:** 28 octombrie 2011

