

## ANALIZA OPORTUNITĂȚII DE INVESTIȚIE

LECT. UNIV. DR. NICOLAE TUDORESCU  
CONF. UNIV. DR. CONSTANTIN ZAHARIA  
Universitatea din Craiova  
Centrul Universitar Drobeta Tr. Severin  
Tel. 0252 329191  
e-mail: czaharia@cutds.ro

*The purpose of this paper is the evolution in time of a firm and the investments realized. The notion "investment" is very complex and disputed. Thus, from financial point of view, the investments represent the change a present and certain some of money in hope obtaining some superior future incomes, but probable. In bookkeeper sense, the investments appoint allot of an available bursary for acquirement a fix assets, which shall determinate financial fluxes of exploitation incomes and outlays.*

*We shall present the elements necessary for substantiation of a decision of investments, namely:*

- *The type of investments as against with the others competitors;*
- *Qualitative and quantitative information;*
- *Market-research;*
- *Estimation the sells, costs and capital assets level.*

**Tipul investiției.** Procesul de elaborare a strategiei unei firme implică și alegerea tipului de investiții pe care aceasta le va efectua în viitor. Se pot realiza următoarele tipuri de investiții:

- **Investiții de înlocuire** a echipamentelor vechi, necesare pentru a menține cele mai reduse niveluri ale costurilor.
- **Investiții defensive**, în vederea menținerii poziției pe piață în raport cu ceilalți concurenți.
- **Investiții strategice**, care urmăresc extinderea în zone geografice noi, sau în medii tehnologice/comerciale complet restructurate.
- **Investiții ofensive** în tehnologii de vârf, sau produse pentru care nu există, în prezent, o piață.
- **Investiții obligatorii**, cum sunt cele din domeniul sănătății și protecției sociale, sau investițiile pentru controlul poluării și ameliorarea mediului ambiental.

Indiferent de tipul investiției realizate, fiecare companie trebuie să realizeze o comparație între performanțele așteptate și cele mai bune rezultate ale altor concurenți din industria respectivă, din punct de vedere al nivelurilor de profitabilitate, marjelor de profit și ratelor de creștere. Scopul acestei comparații îl reprezintă obținerea unei aprecieri în „termeni cantitativi” a investiției.

**Informații cantitative și calitative.** Comparațiile în termeni cantitativi realizate între diverse strategii se realizează pe baza rezultatelor contabile, exprimate, în cea mai mare parte, în termeni monetari. De exemplu:

*Compania Coca-Cola înregistrează un profit mai mare decât compania Pepsi-Cola.  
Exon are o rentabilitate financiară mai mare decât Mobil.*

Fiecare dintre elementele comparative utilizate în exemplele anterioare pot fi exprimate în termeni monetari: profitul se determină pe baza informațiilor reflectate în contul de rezultate, iar rentabilitatea financiară reprezintă raportul dintre profit și capitalul angajat.

Fiecare proiect de investiții se evaluează mai întâi pe baza acelor elemente care pot fi cuantificate rapid și apoi în funcție de aspectele calitative. De exemplu:

- În urma unui studiu de piață bine elaborat, care poate estima cererea pentru un produs nou, dar poate fi extrem de dificilă previzionarea efectelor introducerii noului produs asupra cererii pentru produsele mai vechi, care fac parte din aceeași gamă. Prin urmare, în analiza financiară inițială, sunt ignorate implicațiile extinse ale introducerii noului produs.
- Pe baza estimărilor privind productivitatea actuală, poate fi relativ simplu să se estimeze costurile unitare ale unui produs nou. De fapt, în urma creșterii volumului producției, generată de introducerea unui nou produs, productivitatea generală se poate îmbunătăți sau înrăutăți. Se poate înregistra o productivitate mai bună ca urmare a utilizării mai eficiente a resurselor umane – introducerea de noi produse ridică moralul angajaților deoarece se asigură continuitatea angajării. Pe de altă parte, dacă liniile de producție devin supraîncărcate și trebuie să se lucreze suplimentar, productivitatea se poate înrăutăți.

Exemplele anterioare arată că este dificil să se estimeze implicațiile indirecte ale unei investiții, evaluarea inițială izolând astfel proiectul de investiții de restul organizației. Motivul „selecției cantitative” inițiale este acela că se dorește analizarea calitativă de către manageri doar a proiectelor care sunt acceptabile din punct de vedere financiar.

În luarea deciziei privind proiectul de investiții, se pot utiliza numeroși factori calitativi. Abordarea acestor aspecte fără a se încerca o cuantificare a lor se bazează pe aptitudinea managerului de a lua decizii bazate pe judecată. Însă, indiferent de rezultatele evaluării proiectului de investiții, nu trebuie să se uite faptul că acestea sunt doar estimări a ceea ce se așteaptă să se întâmple în viitor. Evenimentele viitoare vor influența rezultatele investițiilor, astfel încât luarea deciziilor prezintă o foarte mare dificultate. Riscul luării unor decizii greșite poate conduce la aplicarea unor strategii care se vor dovedi, în final, ineficiente și la respingerea strategiilor care ar fi avut succes, dacă ar fi fost aplicate. În continuare, vom prezenta un exemplu sugestiv pentru cele afirmate anterior.

În prezent, există în multe bănci un birou de consultanță pentru investiții, unde se pot obține sfaturi privind planurile de economii și pensii, ipoteci, investiții efectuate. Prin elaborarea unui buget se va putea decide dacă este profitabilă existența acestui birou din punct de vedere al contribuției la rezultatele globale obținute de banca respectivă. Pentru aceasta, va fi necesară estimarea costurilor și comparația cu veniturile așteptate din comisioane, ca urmare a activității biroului de consultanță. Costurile estimate pot include salariul consilierului pentru investiții, costurile privind protecția socială, contribuția la fondul de pensii, prima de vacanță și alte facilități, precum telefonul și computerul.

Problema apare atunci când trebuie să se realizeze estimarea veniturilor din comisioane, deoarece acestea au o marjă de eroare foarte mare. Astfel, managerii vor decide pe baza informațiilor financiare, corelate cu orice alte informații pertinente pe care le dețin în legătură cu angajarea unui consilier pe probleme de investiții.

În concluzie, se evidențiază două aspecte:

- Chiar dacă pot fi identificate, atât costurile, cât și veniturile sunt doar estimări ale rezultatelor viitoare.
- Celelalte avantaje și dezavantaje pot fi greu de cuantificat, motiv pentru care sunt ignorate atunci când se realizează evaluarea financiară inițială.

**Studiul de piață.** Obiectivul unui studiu de piață este acela de a ajuta o companie să-și cunoască mai bine clienții – ce doresc aceștia de la companie, ce le place și ce îi determină să cumpere produsele companiei, și nu pe cele ale concurenților de pe piață. Desigur că trebuie să țină seama de gradul de subiectivism al acestui studiu. De asemenea, există și alte dezavantaje ale studiului de piață: nu poate sugera întotdeauna companiei ce investiții noi trebuie introduse, ori dacă este posibil să existe o cerere continuă pentru un anumit tip de produs sau serviciu oferit în prezent.

De exemplu, dacă o companie este producătoare și distribuitoare de bere îmbuteliată, un studiu de piață poate oferi următoarele informații:

- Ce cred clienții despre produsul oferit
- Cum este produsul în comparație cu alte mărci (în ceea ce privește gustul, costul și disponibilitatea produsului)
- Ce cotă de piață deține produsul
- Dacă este piața în creștere

Pe de altă parte, studiul de piață nu poate indica:

- Ce vânzări va avea compania anul viitor (sau în 10 ani)
- Ce va întreprinde concurența în viitor în privința prețurilor, publicității și noilor produse
- Dacă va apărea o companie necunoscută și va ocupa piața, în urma introducerii unui nou produs

Problema în ceea ce privește decizia strategică este legată de evaluarea cererii pentru toate produsele existente sau planificate. Cel mai important este răspunsul la întrebarea : Ce cantitate se va vinde la un anumit preț și la ce interval?

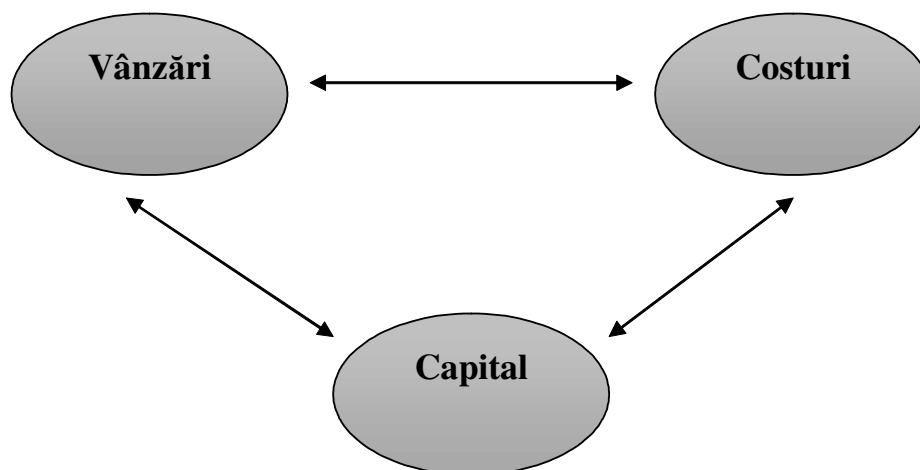
**Informații necesare pentru analiza financiară.** Luarea unei decizii de investiții strategice se bazează pe estimarea următoarelor elemente: vânzările sau veniturile așteptate din investiția respectivă; costurile generate de acestea; cheltuielile de capital necesare pentru obținerea produselor sau prestarea serviciilor, corespunzătoare unui anumit volum de vânzări.

Pentru a obține aceste informații, poate fi necesar un volum de muncă considerabil.

Trebuie să se previzioneze o serie de informații și să se realizeze cele mai bune estimări pe care le pot face economiștii, inginerii, estimatorii de cost, contabilii.

În plus, veniturile și costurile trebuie să fie estimate pentru tot ciclul de viață al produsului sau investiției luate în calcul. Astfel, estimările cererii și ale costurilor implicate trebuie să se realizeze pentru mai mulți ani, ci nu pentru un singur an.

Deseori, timpul necesar pentru a elabora bugete de acest tip se poate prelungi câțiva ani. Obținerea datelor necesare unei analize adecvate pentru luarea unei decizii de investiții este un proces de lungă durată. În figura 1 sunt prezentate cele trei categorii mari de informații necesare.



**Figura 1. Informații necesare în luarea deciziei de investiții**

Importanța acestor informații în luarea deciziei depinde de tipul investiției realizate. De exemplu:

- Dacă proiectul de investiție este orientat către satisfacerea cererii – în cazul în care este lansat un produs pentru a onora o anumită cerere a clienților – factorul critic al succesului poate consta în posibilitatea ca produsul să fie obținut la un cost care să permită stabilirea prețului în concordanță cu așteptările clienților. În acest caz, estimările costului produsului vor fi cele mai importante.
- În cazul în care investiția rezultă ca urmare a activității de cercetare și dezvoltare, dar nu există o cerere clară pentru produsul care urmează să fie oferit, factorul cel mai important va fi aproape sigur previzionarea nivelului vânzărilor pentru acel produs. Studiul de piață și estimările vânzărilor vor încerca să aproximeze volumul vânzărilor sau al încasărilor din investiția respectivă.
- Dimensiunea absolută a investiției de capital poate fi factorul predominant pentru evoluția produsului sau serviciului. Aceasta nu înseamnă că cererea nu este importantă, însă costurile inițiale foarte mari implicate de investiția respectivă sunt primordiale pentru luarea anumitor decizii de investiții. Un exemplu de astfel de investiție îl reprezintă lansarea unui nou medicament, care necesită mai mulți ani pentru a fi testat și conceput. Principalul criteriu în această analiză îl reprezintă estimarea costurilor de dezvoltare.

**Estimarea veniturilor.** Previzionarea venitului obținut din vânzare se va baza pe estimările cererii pentru produsul/serviciul respectiv. Cererea este exprimată sub forma valorii noilor produse care vor fi achiziționate de utilizatori sau consumatori. Valoarea produselor vândute este determinată de cantitatea cumpărată și de prețul plătit:

$$\text{Valoarea produselor vândute} = \text{Cantitatea vândută} * \text{Prețul unitar}$$

Astfel, pentru a estima cererea, trebuie considerate două aspecte:

- Cât se va cumpăra?
- La ce preț?

Cantitatea care va fi cumpărată pe o piață depinde de suma totală disponibilă pentru achiziția anumitor produse și prețurile relative. Consumatorii, indiferent dacă sunt persoane fizice sau companii, vor cheltui în funcție de un anumit buget prestabilit. Suma disponibilă pentru cumpărarea unui produs sau serviciu depinde de nevoile consumatorilor, de suma totală pe care o pot cheltui – în funcție de bugetul prestabilit și de prețurile altor produse și servicii existente pe piață. După cum se observă, ecuația este foarte complexă. Pentru a estima cât se va cumpăra dintr-un anumit produs, teoretic trebuie să se dețină informații despre toate nevoile și preferințele clienților potențiali, despre venitul acestora (sau cât sunt dispuși să cheltuie) și despre prețul altor bunuri și servicii. Mai mult, afacerile se derulează într-un mediu permanent în schimbare deoarece numărul și tipologia firmelor dintr-o anumită industrie crește sau se reduce, tehnologiile se schimbă, la fel ca și gusturile, preferințele și nivelul de trai al consumatorilor. Pentru a exprima înclinația spre consum și capacitatea de a cumpăra ale consumatorilor se folosește termenul de „cerere efectivă”.

Cunoașterea cererii este esențială pentru estimarea veniturilor. Trebuie să se ofere consumatorilor ceea ce doresc, însă la prețurile pe care sunt dispuși și capabili să le plătească. Mai mult, s-a înregistrat o schimbare în atitudinea companiilor în ultimii 5-10 ani. Acestea nu mai oferă un produs, la un anumit preț, pentru ca apoi să se intereseze câte persoane vor fi dispuse să îl cumpere. În prezent, accentul se pune pe nevoile consumatorului și apoi se oferă produsul care va satisface cerința respectivă. Această metodă este mai puțin riscantă, deoarece se determină mai întâi cererea, iar produsul care se va realiza ulterior va avea o piață sigură. Totuși, există și unele inconveniente: în cazul tehnologiilor noi, de exemplu, cererea poate fi estimată doar după ce utilizatorii află care sunt realizările noilor inovații. În aceste cazuri, industria va prelua inițiativa.

## **BIBLIOGRAFIE**

1. Nicolae Tudorescu, Puiu Nistoreanu – Managementul prestației turistice, Ed. Cargo, 2002;
2. Nicolae Tudorescu - Tehnici de negociere a afacerilor, Ed. Cargo, 2002
3. Nicolae Tudorescu - Întreprinderile mici și mijlocii în România, Ed. TipoRadical, 2005