

# GOLD`N`ROLL

***Acțiunea umană este influențată de stereotipurile și prejudecățile asupra lumii, de logica prin care interpretăm informațiile și de principiile pe care ne bazăm existența.***

---

**PRINCIPII DE ECONOMIE ȘI ANTREPRENORAT**

# Economia

---

**Economia** este ansamblul acțiunilor umane de concepție, producție, schimb și consum de bunuri și servicii.

Economia ca știință este studiul ansamblului acțiunilor umane de concepție, producție, schimb și consum de bunuri și servicii.

Pentru antreprenori și manageri, înțelegerea economiei este indispensabilă minimizării erorilor antreprenoriale și risipei de resurse.

**Economia de piață** este diferită de **economia politică** sau **economia socialistă**: mentalitate diferită, principii diferite, logică diferită, vocabular diferit.

Această prezentare este dedicată economiei de piață (capitalismului): o economie bazată pe proprietate privată, contract, schimburi voluntare și antreprenor ca promotor al producției în serviciul consumatorului.

# Mediul economic și antreprenorial

**Nu există date relevante ce privesc structura producției** (agregatele monetare și indicii monetari nu reflectă realitatea structurii reale a producției).

**Nu pot exista medii de test** (factorii nu pot fi izolați, timpul nu poate fi simulat, experimentele nu pot fi reproduse în condiții identice sau similare).

Economia este:

- un **sistem complex** (număr foarte mare de relații competitive, consecințe de ordin  $n$ , bucle de reacție);
- un **sistem dinamic** (nimic nu este static și uniform, totul se petrece în timp iar timpul este relativ);
- un **mediu incert** (numărul de cunoscute este nesemnificativ față de numărul de necunoscute);
- un **mediu subiectiv** (toate evaluările sunt subiective, sistemul nu poate fi analizat obiectiv din exterior, vorbele nu reflectă faptele, deciziile sunt emotive, chiar și ceea ce este considerat obiectiv este subiectiv).

**Aritmetica nu este aplicabilă**, doar logica este (oamenii gândesc comparativ și logic, nu matematic).

**Actorii economici nu acționează pe o piață liberă** (indivizi și grupuri de interese exercită putere asupra altora prin instrumentul guvernului iar violența, monopolul, furtul sau minciuna sunt frecvent legalizate).

# Banii

---

**Banul este mijlocul de schimb între prezent și viitor.**

Prin intermediul banilor se schimbă bunuri și servicii prezente pe bunuri și servicii viitoare.

Calitatea fundamentală a banilor este **tezaurizarea** (capacitatea de a își „păstra valoarea”).

Intervalul maxim de timp peste care banii pot intermedia schimburi de bunuri și servicii este durata maximă de timp în care oamenii consideră (subiectiv) că banii își „păstrează valoarea”.

➔ Dincolo de acest interval, oamenii tind să:

1. păstreze economiile în bani de calitate superioară (precum **aurul** în locul valutelor);
2. schimbe banii în instrumente financiare de investiție, cu risc (împrumuturi, acțiuni);
3. cumpere bunuri tangibile cu scop investițional (teren agricol, locuințe pentru închiriat).

➔ Banii de calitate proastă „forțează” oamenii către un comportament financiar imprudent sau iresponsabil.

# Producătorii de bani

---

**Banii fiduciar** (**monede naționale, valute**), sunt fabricați și distribuiți de întreprinderi producătoare de bani cu monopol legal, numite **bănci centrale (bănci naționale)**. Utilizarea lor este involuntară, impusă prin lege. Exemple: **leu, euro, dolar** (sub formă de **bază monetară**).

**Banii credit** sunt produși de întreprinderi producătoare de credit, numite **bănci comerciale**. Este impusă o licență legală pentru a produce credit, numită „licență bancară”. Exemple: **leu, euro, dolar** (sub formă de **credit bancar**).

**Banii privați** sunt produși de întreprinderi sau persoane, sub formă fizică sau digitală, conform unor rețete sau reguli de producție/emitere standardizate sau definite arbitrar de către producători. Exemple: **criptomonede, monede virtuale** („puncte”, „*token-uri*”), **active circulante**.

**Banii naturali** sunt produși de natură și extrași, prelucrați și distribuiți de companii miniere sau prelucrătoare. Banii naturali sunt aleși și utilizați voluntar pe piața liberă pentru calitățile lor deosebite de tezurizare. Exemple: **aur, argint**.

# Valoarea și Prețul

**Valoarea** este importanța, utilitatea, admirația pe care un om o atribuie obiectelor (bunurilor), acțiunilor (serviciilor), conceptelor, ideilor, instituțiilor, organizațiilor și chiar altor oameni.

Valoarea este mai întâi închipuită, apoi experimentată, și în cele din urmă ajustată la noua realitate.

**Valoarea este individuală, subiectivă și în continuă schimbare.**

Metoda prin care omul poate împărtăși percepția credinței și experienței trăirii valorii cu alți oameni este **comunicarea empatică**.

**Valoarea matematică** este o noțiune diferită de **Valoare** în sensul anterior enunțat. Exemplu:

→ valoarea lungimii L este de 8 metri.

**Prețul monetar** (de vânzare) este o valoare matematică. Exemplu:

→ valoarea unei cafele este de 8 lei.

**Valoarea matematică, inclusiv prețul monetar, este obiectivă și specifică unui context precis:**

→ lungimea aceluia gard, în acel loc, la acel moment, are valoarea de 8 metri;

→ prețul monetar de vânzare al acelei cafele, în acea cafea, la acel moment, are valoarea de 8 lei.

# Facilitarea valorii

Antreprenorul ca om, atribuie o valoare subiectivă și schimbătoare propriilor produse și servicii. Aceasta este irelevantă pentru succesul întreprinderii. Trebuie urmărită valoarea din mintea consumatorului!

Consumatorul decide dacă produsul sau serviciul are suficientă valoare pentru a fi dezirabil, la prețul monetar propus de vânzător. Consumatorul decide dacă cumpără.

**Consumatorul creează (și eventual adaugă) valoare**

**Antreprenorul facilitează valoarea prin bunuri și servicii**

Produsele și serviciile nu au o valoare intrinsecă. Costul de producție este irelevant pentru consumator.

**Valoare > Preț monetar**

Dacă valoarea anticipată a unui produs sau serviciu ar fi egală cu prețul monetar, consumatorul nu s-ar angaja la efortul achiziției (timp și energie consumate), fiind cel puțin egal satisfăcut să rămână cu banii.

Valoarea atribuită de un consumator unui produs sau serviciu înainte sau la momentul achiziției nu poate fi decât anticipativă, chiar dacă acesta are sau nu experiențe anterioare cu respectivul produs sau serviciu. Ulterior consumului, consumatorul validează dacă valoarea „a meritat” prețul monetar.

# Preț de vânzare vs. Preț de cumpărare

---

**Prețul de vânzare** este o informație puțin relevantă pentru decizia antreprenorială: nu contează prețul de vânzare afișat pentru produse și servicii, esențial este prețul la care ele se cumpără!

Prețul de vânzare este un instrument de descoperire a valorii unui produs sau serviciu, atunci când valoarea nu este cunoscută la momentul lansării pe piață.

Un preț de vânzare, ca dată observată, nu spune nimic despre maturitatea sa în procesul de descoperire a valorii: este un preț de probă recent propus, sau un preț maturat ajuns la stadiu optim? Un preț de vânzare este de multe ori o eroare antreprenorială într-un proces de învățare.

**Prețul de cumpărare**, ca dată obținută din facturile emise și plătite, este o informație mai relevantă pentru valoarea produselor și serviciilor decât prețul de vânzare. Dar trebuie utilizat cu precauție:

→ trebuie să fie obținut în timp real, altfel este o dată istorică (iar valoarea în ochii consumatorului este în continuă schimbare);

→ precum antreprenorul, și consumatorul comite erori: anticipă greșit valoarea pentru prețul plătit. În urma experienței, consumatorul poate considera că prețul monetar a fost prea mare.



# Prețul personalizat

**Prețul personalizat** este stabilit individual în funcție de potența și disponibilitatea unor clienți sau categorii de clienți de a plăti mai mult sau mai puțin pentru un produs sau serviciu identic.

Condiția aplicării prețului personalizat: clienții care beneficiază de un preț mai mic nu trebuie să poată revinde către clienții dispuși să plătească mai mult.

Prețul personalizat, aplicat corect, poate fi benefic vânzătorului și societății:

→ Un concert cu  $P$  participanți potențiali la un preț de intrare de 50 lei, nu este profitabil a fi organizat pentru  $50 \cdot P$  lei venit. Dar dacă  $p$  persoane dintre cele  $P$  ar fi dispuse să plătească 100 lei același bilet,, concertul ar deveni profitabil pentru un venit de  $50 \cdot (P-p) + 2 \cdot 50 \cdot p = 50 \cdot (P+p)$  lei. Astfel organizatorul câștigă ceva ca alternativă la nimic, iar oamenii se bucură de un concert ce altfel nu ar fi avut loc.

→ Un medic poate oferi 80 consultații medicale / săptămână, cu 300 lei consultația ( $80 \cdot 300 = 24000$  lei). Aceiași 10 clienți vin săptămânal la 50 din cele 80 de consultații. Pentru ei, medicul crește prețul la 400 lei consultația. Aceștia continuă să vină la numai 40 consultații pe săptămână. Cele 10 consultații eliberate sunt oferite de medic la 200 lei. Astfel medicul câștigă mai mult ( $40 \cdot 400 + 10 \cdot 200 + 30 \cdot 300 = 27000$  lei) servind și oameni ce poate înainte nu își permiteau.

# Bunurile de capital și Capitalul

---

**Bunurile de consum** sunt acele bunuri destinate consumului (imediat sau eșalonat în timp).

**Bunurile de capital** sunt acele bunuri care servesc producției, sau facilitează consumul, de bunuri de consum și servicii.

**Capitalul** este valoarea monetară de piață a fluxului de venit pe care un set de bunuri de capital este capabil să îl genereze pe durata sa de viață.

Capitalul nu trebuie confundat cu valoarea inventarului (suma valorilor contabile ale bunurilor de capital deținute de o întreprindere).

Capitalul poate fi aproximat cu valoarea inventarului, în cazul deținerii unor bunuri de capital eterogene, incapabile să genereze un flux de venit altul de decât prin vânzarea lor la valoarea monetară de lichidare.

Capitalul unei întreprinderi se poate „evapora peste noapte” fără nici o schimbare în inventarul bunurilor de capital, dacă bunurile de consum sau serviciile produse nu mai sunt dezirabile (valoroase) pentru clienți sau consumatori, astfel încât fluxul de venit nu mai există.

# Întreprinderea

---

Întreprinderea reprezintă organizația (colectivul de oameni și reguli) ce realizează în mod coordonat toate cele 4 acțiuni economice: concepția, producția, schimbul și consumul de bunuri și servicii.

În lipsa întreprinderii:

- fiecare om își concepe și produce singur bunuri pe care le consumă singur (nu există schimb);
- oamenii viețuiesc primitiv bazându-se pe natură pentru concepție și producție.

Fiecare membru al organizației, considerat individual (colaborator, angajat...), poate executa numai una, două sau trei din acțiunile umane. Dar întreprinderea le execută pe toate.

# Rolurile antreprenoriale

---

**Capitalistul / Investitorul:** alocă o parte sau totalitatea economiilor sale pentru realizarea unor proiecte antreprenoriale (*start-up-uri* sau proiecte de dezvoltare în cadrul unor întreprinderi existente).

Funcția fundamentală a capitalistului este a nu da curs întregului potențial de consum imediat (prezent), ci de a orienta resurse către producția de bunuri viitoare.

Cele mai uzuale modalități de investiție capitalistă sunt achiziția de acțiuni prin participări la majorări de capital, împrumutul către întreprinderi și achiziția de bunuri de capital pentru dare în rentă (*leasing* de mijloace de producție).

**Directorul / Managerul de top / Executivul:** decide (posibil împreună cu investitorii) domeniile de activitate ale întreprinderii, formează echipele de conducere și se implică în gestiunea la nivel înalt a întreprinderii. În întreprinderile mai mici, poate interveni în micro-gestiune și execuție.

**Întreprinzătorul / Antreprenorul:** persoana care are atât rol de investitor cât și de manager sau director.

Marile întreprinderi pot funcționa fără unul sau mai mulți antreprenori în persoană. Rolul antreprenorial este realizat de echipe de capitaliști / investitori și directori / manageri.

# Întreprinzătorul / Antreprenorul

---

**Antreprenorul** este persoana care alocă propriile economii și resurse pentru realizarea unor proiecte antreprenoriale – o nouă întreprindere (*start-up*) sau proiecte de dezvoltare în cadrul unei întreprinderi active –, fiind direct implicată în dezvoltarea întreprinderii / proiectului.

Antreprenorul:

1. contribuie la demersul de a lansa o întreprindere sau proiecte în cadrul unei întreprinderi, precum și la supravegherea, ghidarea și eventual execuția proiectelor;
2. devine acționar substanțial (nu doar simbolic) prin aport propriu de bani sau „în natură”, sau prin acordarea unui procent relevant de acțiuni pentru efortul său, competențele sale, relațiile sale, aportul de imagine, etc.
3. este factor ultim de decizie, având cel puțin drept de vot în calitate de acționar.

Antreprenoriatul este o stare de spirit pe care NU o poți avea dacă doar gestionezi economiile altora, sau doar investești fără a fi implicat în conducerea întreprinderii sau a proiectelor.

Antreprenorul lucrează în întreprinderile sale și are „pielea în joc”: își asumă atât profitul cât și pierderea.

# Antreprenorul proprietar

---

**Mentalitatea de proprietar** a antreprenorului constituie temelia întreprinderii. Pentru ca această mentalitate să existe și să se manifeste prin grija față de întreprindere și orientarea pe termen lung:

→ **Investiția materială este obligatorie:**

Pentru proprietar, pierderea întreprinderii înseamnă pierderea unei părți dureros de mari din propriile sale economii.

→ **Investiția emoțională este dezirabilă:**

Pentru proprietar, pierderea întreprinderii echivalează cu pierderea unui copil (natural pentru fondator sau succesori, respectiv adoptat pentru succesori sau cumpărător).

Proprietarii responsabili pregătesc succesiunea prin mentorat sau prin căutarea din timp a unui cumpărător.

O întreprindere pierdută se poate regăsi prin adopția sa de către un bun proprietar.

Competența proprietarului este la fel de importantă ca prezența sa.

# Speculatorul

---

**Speculatorul**, sau „pariorul”, se deosebește de capitalist prin faptul că nu investește în active financiare precum acțiuni sau împrumuturi (titluri purtătoare de dobândă) în vederea dezvoltării unor întreprinderi sau proiecte antreprenoriale, ci în vederea re-vinderii acestor active la un preț mai mare.

Speculatorul nu urmărește în principal venitul din dividende sau dobânda la scadența titlului, deși acceptă astfel de venituri dacă sunt substanțiale și dacă nu anticipează un venit mai mare din re-vânzare.

Speculatorul acționează în principal pe piețele secundare.

Speculatorul are mai multe roluri importante și pozitive în economie:

➔ **Asigurare (*hedging*):** preia riscul fluctuațiilor de preț al mărfurilor, încasând o parte din profit sau asumându-și pierderea, oferind astfel predictibilitate și stabilitate întreprinderilor producătoare și distribuitoare.

➔ **Arbitraj:** uniformizează prețurile și dobânzile între diferite piețe geografice, sau între producători / distribuitori competitori pe aceeași piață.

➔ **Rol informativ:** acțiunile speculatorilor au rol de semnal pentru antreprenori, bazându-se pe informații din piață, la nivel global, pe care un antreprenor local poate nu le deține. Atenție însă la „efectul de turmă” și la manipularea speculatorilor de către instituții financiare publice sau private!

# Etica antreprenorială

---

A înșela înseamnă:

- a ascunde clienților și / sau partenerilor defecte ascunse ale serviciilor sau produselor pentru a obține un beneficiu;
- a portretiza un produs sau serviciu în mod fals, prezentând atribute diferite de cele reale;
- a te angaja într-un contract explicit sau implicit, știind că nu îți vei îndeplini obligațiile asumate;
- a crea probleme cu scopul de a vinde soluții.

**Un antreprenor care înșală își pierde statutul de antreprenor, calificându-se ca infractor, fraudator, escroc.**

Este datoria antreprenorului să își selecteze angajații, clienții și colaboratorii, refuzând să interacționeze cu cei despre care cunoaște că au un comportament etic îndoielnic.

Dincolo de antreprenoriat, pentru orice om, înșelătoria este una din cele 3 acțiuni interzise (alături de furt și crimă).



# Producție și Consum

O cerere prezentă din partea consumatorilor, sau anticiparea unei cereri viitoare, determină antreprenorul să antreneze resurse în proiecte antreprenoriale.

Dar astăzi nu putem consuma mai mult decât ceea ce am produs până ieri:

→ **Producția precedă și condiționează consumul.**

Astăzi, consumatorii aleg ce își doresc să cumpere dintre bunurile și serviciile „expuse” la vânzare, care au fost produse în trecut, sau pot fi produse pe loc folosind utilaje, componente și consumabile ce au fost produse în trecut.

Dorințele de astăzi ale consumatorilor rămase nesatisfăcute, se pot concretiza în cel mai bun caz (dacă sunt corect preluate și înțelese de antreprenori), abia în producția de mâine.

Dorința oamenilor de a consuma, limitată de saturație și eventual de etică, eclipsează dorința de a produce, limitată de raritatea resurselor, de oboseală și de comoditate.

Atât timp cât capacitatea de consum continuă să depășească capacitatea de producție, există un deficit critic de antreprenori (competenți) în societate.

# Problemele antreprenoriale fundamentale

---

## CE?

Care este soluția ce ar putea rezolva o problemă sau îndeplini o dorință a unui client sau consumator?

## CUM?

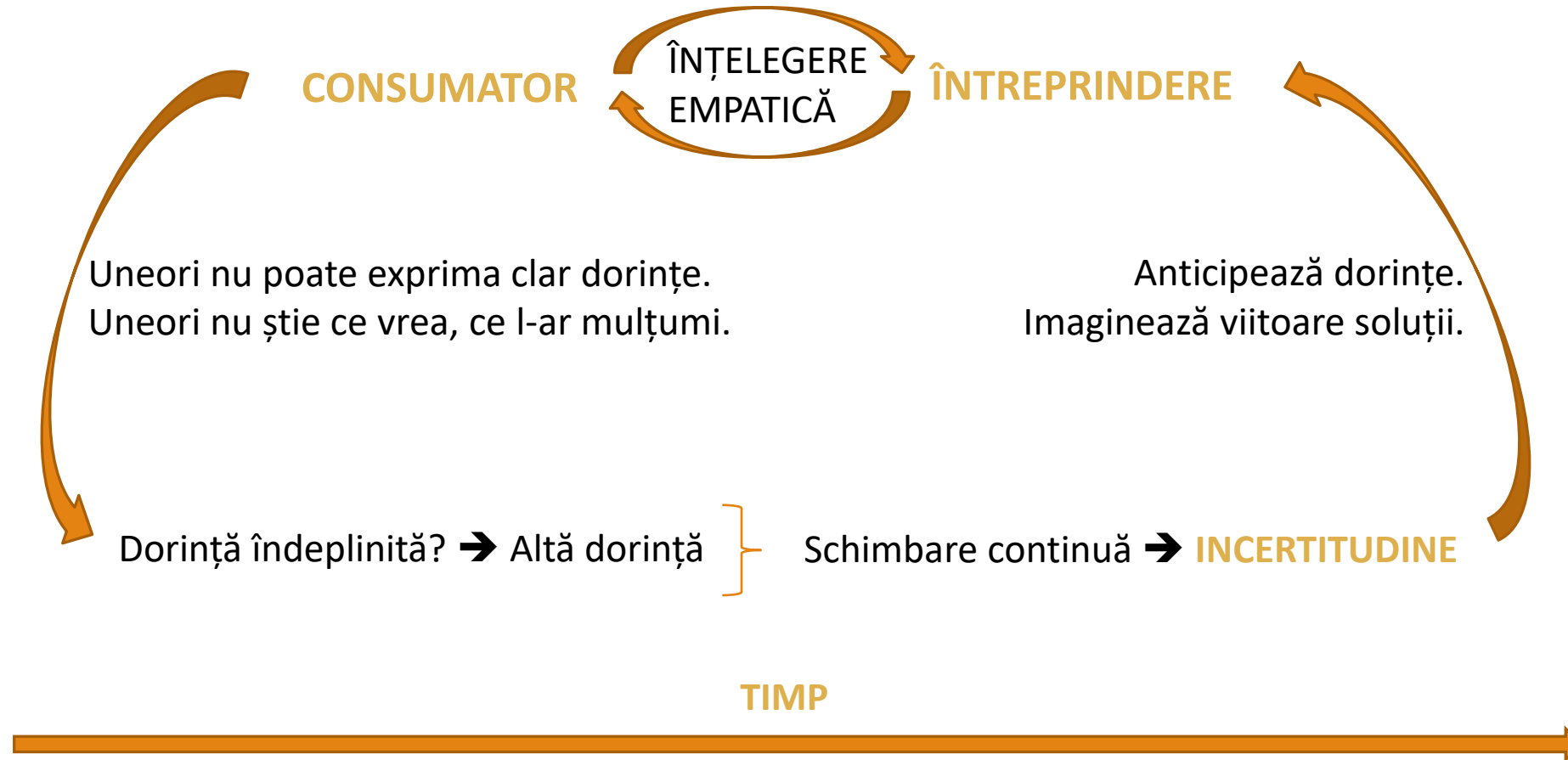
Cum poate fi realizată soluția cu un cost inferior prețului monetar pe care clientul sau consumatorul ar fi încântat să îl plătească în schimbul acestei soluții?

## CE este mult mai restrictiv decât CUM

Întreprinderea trebuie să servească grupuri bine definite de consumatori, cu care rezonază empatic în ceea ce privește o gamă clar identificată de probleme și dorințe abordate (domeniul de activitate). Schimbarea lui **CE** poate constitui o ruptură ce necesită „rebranding” și o perioadă de cunoaștere a noilor grupuri de consumatori.

Întreprinderea are o libertate mult mai mare în a identifica și încorpora orice metode și tehnologii care pot fi folositoare în producție. Schimbarea lui **CUM** trebuie să fie continuă și rapidă pentru a oferi mereu consumatorilor cele mai eficiente și performante soluții.

# Economia ne-uniformă și ne-repetitivă



# Inovația antreprenorială

---

Imaginez **noi produse și servicii**, cărora anticipez că oamenii, în calitate de consumatori-cumpărători, le vor atribui mental o valoare marginal mai mare decât prețul monetar.

NOI PRODUSE ȘI SERVICII → **INOVAȚIA LUI CE**

**VALOARE > PREȚ > COST**

**INOVAȚIA LUI CUM** ← NOI METODE DE PRODUCȚIE ȘI LIVRARE

Imaginez **noi metode de producție și livrare**, care anticipez că vor permite producția și livrarea de noi produse și servicii cu un cost inferior prețului monetar (incluzând costul de finanțare), sau producția și livrarea unor produse și servicii existente cu un cost inferior celui prezent.

# Eroarea antreprenorială vs. Inovația ne-antreprenorială

**Erorile antreprenoriale** sunt foarte frecvente: întreprinderea încearcă să aducă pe piață produse și servicii valoroase pentru consumatori, valoarea fiind în mintea consumatorului.

Dar produsele și serviciile aduse pe piață se dovedesc a nu fi dezirabile de către consumatori, sau dezirabile la un preț monetar care NU acoperă costurile de producție și distribuție.

**VALOARE < PREȚ < COST**

**Inovația ne-antreprenorială** este frecventă în rândul antreprenorilor novici și „la stat”: întreprinderea își imaginează eronat că „produce sau adaugă valoare”, valoarea fiind în mintea producătorului. Producătorul presupune că valoarea produsului va fi „recunoscută” de consumator.

Pierderea antreprenorială (costul produselor nevândute) este prețul plătit de întreprindere pentru a își auto-satisface dorința de a fi realizat ceva nou. Acționarii plătesc. Angajații pot plăti de asemenea prin reducerea salariilor.

# Mintea consumatorului vs. Mintea producătorului

---

Suntem „în mintea consumatorului” atunci când realizăm inovația lui CE:

→ Consumăm imaginativ produsul sau serviciul conceput mental, experimentând fictiv satisfacție, confort, plăcere, mulțumire sau dimpotrivă insatisfacție, inconfort, frustrare, nemulțumire.

Suntem „în mintea producătorului” atunci când realizăm inovația lui CUM:

→ Concepem noi soluții originale pentru a îl realiza pe CE, cu un cost inferior prețului monetar pe care consumatorul ar fi încântat să îl plătească pentru ele.

În cadrul întreprinderii inovația poate fi realizată în echipe, cele două roluri fiind jucate de persoane diferite: **marketing/design** respectiv **proiectare/inginerie**.

Ideal, persoane cheie din ambele departamente lucrează împreună și experimentează ambele roluri: **marketingul imaginează produse fezabile iar ingineria imaginează produse vandabile.**

# Întreprinderi reactive, pro-active și mixte

---

**Întreprinderea reactivă** execută cerințele clientului / consumatorului: **+** *reziliență*, **-** *performanță*.

**Întreprinderea pro-activă** descoperă și servește mereu dorințe nearticulate din piață: **-** *reziliență*, **+** *performanță*.

**Întreprinderea mixtă** servește clienți / consumatori reactiv și pro-activ: *reziliență*  $\approx$  *performanță*.

Atât întreprinderea reactivă cât și cea pro-activă pot inova:

➔ Întreprinderea reactivă poate face inovația lui **CUM**.

➔ Întreprinderile pro-activă și mixtă pot face atât inovația lui **CE** cât și inovația lui **CUM**.

# Structura producției

---

Resursele sunt limitate: pământul, materiile prime, mijloacele de producție (bunuri de capital), timpul de muncă, bunurile de consum disponibile.

Structura producției este în continuă schimbare, antrenată de schimbări în dorințele consumatorilor. Statul nu este o excepție: este principalul consumator în societatea actuală deși consumă în numele altora, și are propriile sale dorințe (politice) schimbătoare.

Schimbarea necesită timp. Mijloacele de producție sunt mai mult sau mai puțin convertibile. Reconversia presupune reconfigurare sau reciclare, durează și consumă resurse. Reconversia profesională este de asemenea un proces de durată.

O extindere a structurii producției, ce va putea genera mai multe, noi și diverse bunuri de consum în viitor, este realizabilă prin reducerea consumului în prezent și antrenarea resurselor eliberate din consum, către producție.

În sens invers, o extindere a consumului prezent dincolo de capacitatea structurii prezente a producției, conduce la uzură acumulată, depreciere și scăderea capacității de a produce în viitor.