

INFLUENȚA MECANISMULUI DE FORMARE A PREȚURILOR ASUPRA PERFORMANȚELOR ÎNTREPRINDERII

Dr., conf. univ. interimar Silvia ZAHARCO, UASM

În domeniul economic, prezența prețului este evidentă, fiindcă, în categoria de preț, sunt întrunite toate problemele de dezvoltare economică: producția, mărfurile, munca, informația, capitalul, investițiile, transporturile, serviciile, folosirea pământului etc. În activitatea oricărei întreprinderi producătoare de bunuri și servicii, prețul deține un rol special, de maximă importanță pentru atingerea obiectivului final, pe care și-l propune – maximizarea profitului. În studierea prețurilor, cunoașterea conținutului economic și a mecanismului formării lor este o premisă hotărâtoare pentru a se înfăptui trecerea de la fundamente teoretice la fundamente practice a modalităților și tehnicilor de stabilire a prețurilor.

***Cuvinte-cheie:** preț, performanțe, profit, gestiune, întreprindere.*

JEL: D49; O12

Introducere. Prețul desemnează un concept multidimensional care, prin valențele sale economice și psihologice, se dovedește a fi atât un instrument macroeconomic, cât și unul microeconomic, pe care întreprinderea îl poate utiliza ca element de bază în deciziile sale strategice și tactice.

În activitatea oricărei întreprinderi producătoare de bunuri și servicii, prețul deține un rol special, de maximă importanță pentru atingerea obiectivului final, pe care și-l propune – maximizarea profitului.

Ca instrument al pieței și un indicator esențial al realității economico-sociale, **prețul** pieței reprezintă o cantitate de bani pe care cumpărătorul este dispus și poate să o ofere producătorului pentru a obține un bun oarecare [3, p.143].

În domeniul economic, prezența prețului este evidentă, fiindcă, în categoria de preț, sunt întrunite toate problemele de dezvoltare economică: producția, mărfurile, munca, informația, capitalul, investițiile, transporturile, serviciile, folosirea pământului etc. Aceste relații au făcut și fac din problema analizei naturii prețurilor o formă frecventă de investigare științifică a lor.

Dintre toate elementele pieței, prețul este variabila cea mai puțin controlabilă de către întreprindere, deoarece nivelul său real se stabilește pe piață în funcție de o serie de factori obiectivi sau subiectivi, pe care ea nu-i poate determina, ci doar îi poate influența prin cantitatea de produse oferite și nivelul cheltuielilor de producție efectuate. Cu toate acestea, este cel mai ușor de influențat, pe termen scurt, de către producător – producerea, promovarea și distribuția cer mai mult timp și cheltuială

THE INFLUENCE OF PRICE FORMATION MECHANISM ON ENTERPRISE'S PERFORMANCES

Assoc. Prof., PhD Silvia ZAHARCO, SAUM

In the economic field the price's presence is obvious because the category of price comprises all the problems concerning economic development: production, goods, labour, information, capital, investments, transport, services, land exploitation etc. These relations turn the problem of prices analyses into their scientific investigation. The price is a multidimensional concept which through its economic and psychological valences proves to be both a macroeconomic and a microeconomic tool that can be used by the firm as the basic element in taking its strategic and tactic decisions. In the activity of any firm that produces goods and services the price has a special role of great importance in order to reach the final goal – profit increase.

***Key words:** price, performances, profit, management, firm.*

JEL: D49; O12

Introduction. The price is a multidimensional concept that, through its economic and psychological valences, proves to be both a macroeconomic and microeconomic tool which the company can use as a basic element in its strategic and tactical decisions.

In the activity of any enterprise, producing goods and services, the price has a special role of the utmost importance in order to reach its ultimate goal which is - maximizing profit.

As a market instrument and an essential indicator of the socio-economic reality the market **price** is an amount of money that the buyer is willing and able to offer to a manufacturer to obtain a certain good [3, p.143].

In the economic field price presence is evident, because price category comprises all the problems of the economic development: production, goods, labour, information, capital, investments, transport, services, land use etc. These relationships turn the problem of prices nature analysis into the common form of their scientific investigation.

Of all the market elements the price is the least controllable variable by the company because its actual level is determined on the market according to a number of objective or subjective factors that the enterprise cannot determine, it can only influence through the quantity of products offered and the production costs incurred. However, it is most easily influenced by the producer for a short term -

pentru a fi influențate.

Fiind componenta cea mai flexibilă a pieței, prețul devine și variabila ce se poate modifica urgent, când piața o cere, fie datorită dinamicii cererii, fie ofertei sau atacurilor concurenței.

Material și metodă. Studiul analizează impactul mecanismului de formare a prețului asupra rezultatelor economico-financiare ale întreprinderii, precum și incidența nivelului de preț asupra mărimii profitului, ținând seama de efectele inflației.

Datele prezentate se bazează pe aspectele concrete înregistrate în întreprinderile din Republica Moldova, în special, în AGȚ „Izvoarele Lunguței”, r-nul Cimișlia. Pentru determinarea influenței factorilor asupra performanțelor întreprinderii, inclusiv a influenței prețului de comercializare a producției, s-a utilizat metoda „participării prin cotă”.

Rezultate și discuții. Mecanismul prețurilor vizează sistemul de prețuri care funcționează prin intercondiționarea cu alte sisteme ale economiei naționale, precum și legitățile procesului de formare a prețurilor. Abordarea sistematică a prețurilor permite identificarea relațiilor dintre sistemul prețurilor și celelalte componente ale sistemului economiei naționale: procesul producerii bunurilor materiale, consumul productiv și neproductiv, exportul, importul, sistemul financiar, de credit, valutar etc.

Funcționarea mecanismului prețurilor se caracterizează prin următoarele aspecte:

- reflectarea reală prin prețuri a cheltuielilor de producere și desfacere ale produselor și serviciilor;
- estimarea valorii mărfurilor diferă în fiecare moment sau etapă;
- nivelul și structura prețurilor bunurilor economice se fundamentează, în mod necesar, pe baza raportului dintre cerere și ofertă;
- limitele deciziilor de fixare liberă a prețurilor sunt determinate de elementele subiective, care nu pot fi identificate prin calculul estimativ al raportului cerere-ofertă.

Cu ajutorul prețurilor se exprimă în bani cheltuielile, veniturile și rezultatele financiare obținute în urma activității de producție a bunurilor sau de prestări de servicii și a desfacerii lor. Totodată, nivelul prețului este un instrument al calculelor economice și financiare, care se efectuează în scopuri previzionale și de planificare economică și financiară. Pe producătorii de bunuri și servicii îi preocupă mărirea prețurilor cu care vor vinde mărfurile. Prin preț, actul vânzării trebuie anticipat.

Prețul trebuie stabilit ferm, prin decizia proprie a agentului economic. El trebuie estimat prin calcule anticipate, pentru a putea fi folosit ca mărime orientativă la deciziile economice privind producția. Însă prețul are o poziție intermediară, ceea ce face ca evoluția lui să fie mult mai greu de anticipat, în comparație cu celelalte variabile ale pieței [2, p.162].

În general, prețul nu este elementul cel mai important al strategiei competitive, dar el nu poate lipsi.

production, promotion and distribution require more time and expense to be influenced.

Being the most flexible component of the market, the price becomes the variable that can be changed urgently, when the market demands it, either because of demand dynamics or because of the offer or competitors attacks.

Material and method. The study analyses the impact of price formation mechanism on the economic and financial results of the company as well as the incidence of price level on the profit size, taking into account the effects of inflation.

The presented data are based on concrete issues registered in the enterprises of the Republic of Moldova, especially in HPA (Household Peasant Association) “Izvoarele Lunguței” in Cimișlia. In order to determine the influence of company’s performances factors, including commodity price influence, there was used the method of “participation by quota”.

Results and discussions. Price mechanism aims pricing system that works by interacting with other systems of the national economy and the price formation process regularities. The systematic prices approach allows the identification of the relationships between the price system and other components of the national economy system: the production of material goods, productive and unproductive consumption, exports, imports, financial system, credit system, currency system, etc.

The functioning of the price mechanism is characterized by the following aspects:

- actual reflection through prices of the costs of production and products and services sales;
- the estimation of goods value differs at each moment or stage;
- the level and structure of economic goods prices necessarily are based on the proportion between supply and demand;
- the limits of free price fixing decisions are determined by subjective elements that cannot be identified by the estimated calculation of supply-demand ratio.

Prices help to express in money terms expenses, revenues and financial results from the activity of goods production or services rendering and their sale. At the same time the price level is an instrument of economic and financial calculations that are performed for forecasting, economic planning and financial management. The producers of goods and services are interested in the size of the prices at which they will sell their goods. By price, the act of sale should be anticipated.

The price should be firmly established by the trader's own decision. It must be estimated by early calculations in order to be used as indicative size of economic decisions on production. However, the price has an intermediate position, which makes its evolution

Un preț competitiv este necesar, dar nu și suficient pentru succesul în afaceri. Astfel, prețul, ca element de contact și armonizare a întreprinderii cu mediul de afaceri, se adaptează ușor la cerințele segmentelor de piață, stimulându-i pe clienți să cumpere. La rândul lui, prețul este influențat de produs, el variind, în mod frecvent, de-a lungul ciclului de viață al acestuia. Prețul este cel care compensează cheltuielile de distribuție și promovare, influențează serviciile clienților, sensibilizează și atrage segmente de piață [1, p.87].

Producătorul este cel care decide prețul pe care-l va solicita clienților. Există însă și excepții în economia de piață, impuse de:

- legislații speciale cu privire la prețul unor produse;
- limitare indirectă prin politica fiscală, salariale și de credit practică în perioada respectivă;
- necesitatea protejării unor categorii de producători sau consumatori;
- acorduri sau restricții internaționale;
- obligativitatea comunicării baremurilor.

O întreprindere poate adopta, în funcție de interesele urmărite, fie o politică a prețurilor pentru produsele noi sau în expansiune, urmărind obținerea unei marje mai importante, fie o politică de prudență de limitare a concurenței, cu scopul de a se crea o intrare și de a se instala progresiv pe piață.

Modalitățile de determinare a prețului, într-o economie concurențială, diferă în funcție de politica adoptată de întreprindere. Există trei mari strategii pentru stabilirea prețului produsului și anume [1, p.108]:

- *Fixarea prețului pornind de la cost.* Conform acestei metode, la baza prețului, stă valoarea costului unitar determinat ca raport între suma totală a cheltuielilor de producere a bunului respectiv și numărul de unități produse. La acesta, se adaugă profitul. În funcție de verigile pe care le parcurge produsul până la consumatorul final, se adaugă și adaosurile comerciale ale comercianților intermediari. Cel mai mare neajuns al acestei metode constă în faptul că fixarea prețului de vânzare nu ține cont de piață, ceea ce poate conduce la supraevaluări ale produsului și, deci, la imposibilitatea vânzării lui.
- *Fixarea prețului pe baza cererii.* Prețul practicat este rezultatul experimentării mai multor prețuri pe un interval scurt de timp. În funcție de raportul dintre cerere și ofertă, se ajunge la un preț de echilibru cu care se va vinde, în final, produsul. Punctul de plecare este nivelul prețului aferent pragului de rentabilitate al întreprinderii.
- *Determinarea prețului pe baza competiției.* În această situație, în fixarea prețului, se ignoră costurile și cererea pieței și se iau în calcul prețurile competitorilor. O astfel de determinare a prețului este des practică, în special de detaiști, datorită avantajelor pe care le oferă și anume: este o metodă

to be more difficult to predict, compared to other market variables [2, p.162].

In general, the price is not the most important element of competitive strategy, but it cannot miss. A competitive price is necessary but not sufficient for success in business. So the price as the element of contact and harmonization of an enterprise with business environment, adapts easily to the requirements of market segments, stimulating the customers to buy. In its turn, the price is influenced by the product, frequently varying along its life cycle. The price offsets the costs of distribution and promotion, influences customer services, sensitizes and attracts market segments [1, p.87].

The manufacturer is the one who decides the price he will ask customers. But there are exceptions in a market economy, imposed by:

- special legislation on the price of some products;
- indirect limitation through tax, credit and salary policy practiced during that period;
- the need to protect certain categories of producers or consumers;
- international agreements or restrictions;
- compulsory sharing of scales.

According to its interests an enterprise can adopt either a pricing policy for new products or expanding products aiming to obtain a major margin or a cautious policy of limiting competition in order to create an entry and to progressively install on market.

The methods of determining the price in a competitive economy vary according to the policy adopted by the company. There are three major product pricing strategies, namely [1, p.108].

- *Fixing the price starting from the cost.*

According to this method, the value of unit cost is in the basis of the price, the unit cost being determined as a ratio of total amount of expenditure for the production of the good and the number of units produced. Profit is added to this. According to the rings through which the product passes to the final consumer, trade margins of intermediaries are added. The biggest drawback of this method is that fixing the selling price does not take the market into account, which may lead to the overestimations of the product and hence to the impossibility of its sale.

- *Fixing the price based on demand.* The practiced price is the result of experimentation with several prices for a short time. Depending on the ratio of supply and demand an equilibrium price is reached at which the final product will be sold. The starting point is the breakeven price level of the company.

- *Price determination based on competition.* In this situation, when fixing the price, costs and market demand are ignored and the prices of competitors are taken into consideration. Such price determination is often practiced, especially by retailers, because of the advantages it offers, namely: it is a

simplă, ce nu presupune studierea cererii, determinarea punctului de echilibru și nici măcar calcularea adaosului comercial (întreprinderea, pur și simplu, folosește același preț ca și competitorii săi pentru bunurile și serviciile asemănătoare).

De reținut este faptul că avantajele politicii de prețuri nu sunt protejabile, ele comportă un caracter temporar. Prețul trebuie folosit de întreprindere cu multă abilitate atât pentru structurarea producției, cât și pentru a-și asigura pe piață accesibilitatea și competitivitatea.

Prețul, prin mecanismul său complex, are incidență directă asupra performanțelor financiare ale întreprinderii. Prețul este remunerarea pentru rezultatele activității și firmele tind să stabilească un nivel de preț corespunzător acestor rezultate [1, p.89].

Nivelul prețului reiese, în primul rând, din nivelul costului unitar de producție, care reprezintă prețul tuturor resurselor materiale, financiare și umane antrenate în proces. La această etapă, întreprinderea apare în calitate de cumpărător, iar prețurile resurselor folosite, prin mărimea și structura lor, determină nivelul anumitor indicatori. La finalizarea procesului de adăugare a valorii, agentul economic, fiind vânzător, încearcă să utilizeze toate posibilitățile pentru a realiza cu succes produsele fabricate. În acest context, de mărimea profitului inclus în structura prețului și, în ultimă instanță, de însăși mărimea prețului, va depinde vânzarea reușită a produselor și rezultatele economico-financiare ale întreprinderii (figura 1).

simple method that does not involve studying the demand, the determination of the breakeven point and even calculating trade margins (the company simply uses the same price as its competitors for similar goods and services).

It should be noted, however, that the pricing policy benefits are not protected, they are temporary. The price must be skilfully used both for enterprise production structure and to ensure market accessibility and competitiveness.

The price, through its complex mechanism, has direct impact on the company's financial performance. The price is the remuneration for its performance and firms tend to establish a price level corresponding to these results [1, p.89].

The price level emerges, first, from the unit cost of production, which is the price of all material, financial and human resources involved in the process. At this stage the company is a buyer, and the prices of the used resources, by their size and structure, determine the level of certain indicators. After the completion of the process of value adding the economic agent, being a seller, is trying to use all the possibilities to sell successfully the manufactured products. In this context, the successful sale of products and financial results of the company will depend on the size of the profit included in the price structure and, ultimately, on the very size of the price (figure 1).

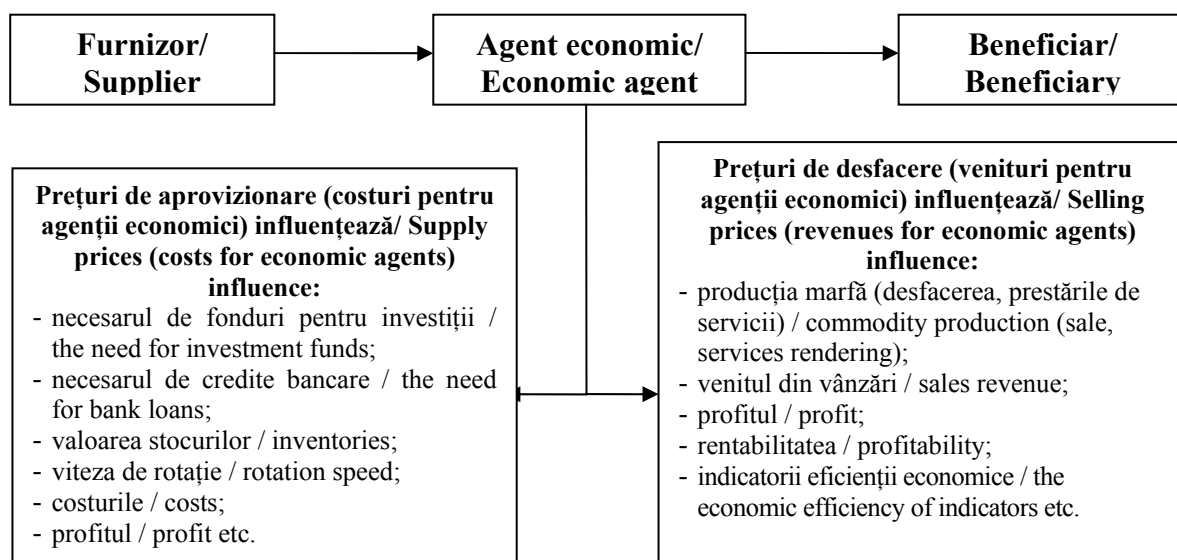


Figura 1. Implicațiile prețurilor asupra gestiunii economico-financiare a agentului economic / Figure 1. Prices influence on economic and financial management of the economic agent

Sursa: Vâlceanu Gh., Robu V., Georgescu N. Analiza economico-financiară//Editura Economică, București, 2004/ Source: Vilceanu Gh., Robu V., N. Georgescu Economic and financial analysis//Economic Publishing House, Bucharest, 2004

Este evident faptul că în cadrul analizei economico-financiare se utilizează mulți indicatori care permit evaluarea eficienței deciziilor legate de preț. În acest context,

It is obvious that during the economic and financial analysis many indicators are used that allow evaluating the efficiency of pricing decisions. In this

importantă este alegerea unui set de indicatori care reflectă aceste legături. Luând în considerație cerințele Standardelor Naționale de Contabilitate, cât și pentru reflectarea mai complexă a influenței prețului asupra performanțelor financiare a întreprinderii, acest sistem de indicatori economico-financiari include trei grupe.

Prima grupă este formată din indicatorii ce caracterizează viteza de rotație a activelor, indicatori care reflectă numărul de rotații a activelor pe parcursul unui an, precum și perioada unei rotații. Acești indicatori se utilizează în cadrul analizei situației financiare a întreprinderii, deoarece perioada în care activele pot fi transformate în mijloace bănești cash influențează gradul de lichiditate. Reducerea duratei ciclului de producție și a perioadei de circulație a activelor contribuie la creșterea vitezei de rotație a lor, respectiv are loc creșterea volumului producției și a vânzărilor.

La determinarea indicatorilor din această grupă se folosește volumul vânzărilor, care, prin însăși relația sa de calcul, reflectă influența asupra mărimii sale a două componente: a nivelului prețului produsului și a volumului fizic de producție.

La efectuarea calculelor privind influența volumului vânzărilor asupra performanțelor întreprinderii (asupra profitului), este necesar să ținem cont de faptul că modificarea volumului vânzărilor are o acțiune directă asupra profitului, iar modificarea costului vânzărilor acționează indirect. De asemenea, este necesară recalcularea veniturilor și a consumurilor în funcție de producția vândută în perioada curentă și de prețurile din perioada de referință. În cazul AGȚ „Izvoarele Lunguței” această recalculare s-a făcut prin calculul analitic, care presupune înmulțirea cantității vândute efectiv cu costul și prețul din perioada precedentă, rezultatele fiind prezentate în tabelul 1.

context, it is important to choose a set of indicators that reflect these links. Taking into consideration the requirements of National Accounting Standards and in order to reflect more complexly the influence of price on the company's financial performance, this system of economic and financial indicators includes three groups.

The first group consists of the indicators characterizing the speed of rotation of assets, the indicators reflecting the number of rotations of the assets over a year and a rotation period. These indicators are used in the analysis of the financial situation of the company, since the period in which assets can be converted into cash money influences the degree of liquidity. Reducing production time and the period of movement of assets helps to increase their rotational speed and respectively the volume of production and sales is increasing.

When determining the indicators of this group the sales volume is used which through its calculation relationship reflects the influence on its size of two components: product price level and the physical volume of production.

When calculating the influence of sales volume on the performance of the enterprise (on profit) it is necessary to keep in mind that changing the sales volume has a direct effect on profit, and the change of the sales cost has an indirect effect. It is also necessary to recalculate incomes and consumptions depending on the sold production during the current period and the prices of the reference period. In HPA "Izvoarele Lunguței" this recalculation was done by analytical calculation, which means multiplying the quantity actually sold by the cost and price of the previous period, the results are presented in Table 1.

Tabelul 1/ Table 1

**Date inițiale privind analiza profitului brut în AGȚ „Izvoarele Lunguței”,
r-nul Cimișlia / The initial data concerning the analysis of the in gross profit in
HPA „Izvoarele Lunguței”, region Cimișlia**

Indicatori/ Indicators	Anul / The year 2013	Anul 2014 recalculat/ The year 2014 recalculated	Anul / The year 2014	Abateri / Deviations (+,-)
1. Vânzări nete, lei/ Net sales, lei	2189487	2873242	4520031	+2330544
2. Costul vânzărilor, lei/ Sales cost, lei	2634318	2475598	3676181	+1041863
3. Profitul brut (pierderea globală), lei/ Gross profit (global loss), lei	- 444831	397644	843850	+1288681
4. Nivelul profitabilității, lei/ Profitability level, lei	-0,188	0,221	0,187	+0,361

Sursa: Elaborat de autor în baza Rapoartelor financiare ale AGȚ „Izvoarele Lunguței”, r-nul Cimișlia / **Source:** Elaborated by the author based on the financial reports of HPA "Izvoarele Lunguței" region Cimișlia

În baza datelor din tabelul 1, se efectuează calculul influenței factorilor detaliați, inclusiv influența prețului de comercializare a producției, la abaterea profitului brut (tabelul 2).

Based on the data from table 1 the calculation of the influence of detailed factors is done, including the sales price influence, to gross profit deviation (table 2).

Tabelul 2/Table 2

**Aprecierea influenței factorilor detaliați asupra modificării profitului brut în
AGȚ „Izvoarele Lunguței” r-nul Cimișlia/ The estimation of the detailed factors influence on the gross
profit change in HPA „Izvoarele Lunguței”, region Cimișlia**

Denumirea factorilor / Factors	Calculul influenței factorilor / The calculation of factors influence	Rezultatul influenței / The result of influence, (±), MDL
1. Modificarea volumului și structurii vânzărilor / Change of sales volume and structure	397644 – (- 444831)	+842475
<i>Inclusiv/ Including:</i>		
a. Modificarea volumului vânzărilor / Change of sales volume	(2873242 – 2189487) × (-0,188)	-128546
b. Modificarea structurii și sortimentului vânzărilor/ Change of sales structure and range	842475 – (-128546)	+971021
2. Modificarea costului vânzărilor/ Change of sales cost	3676181 – 2475598	+1200583
3. Modificarea prețurilor de comercializare / Change of trading prices	4520031 – 2873242	+1646789
Balanța influenței / Influence Balance	-128546+971021+1646789-1200583	+1288681

Conform calculelor obținute, observăm că profitul brut net s-a majorat cu 1288681 lei, în anul 2014, față de anul 2013. Această sporire a avut loc, în principal, pe seama structurii și a sortimentului vânzărilor, care a contribuit la majorarea profitului brut cu 1327533 lei. O influență pozitivă au avut-o și prețurile de comercializare. Modificarea acestora a condiționat creșterea profitului brut cu 1237286 lei, fapt care, în condiții optime ale raportului cerere-ofertă, constituie un factor important ce determină viabilitatea întreprinderii. Concomitent, majorarea costului vânzărilor a dus la micșorarea profitului brut cu 1150678 lei.

Ca urmare a analizei profitului, se poate concluziona că eforturile gospodăriei analizate, în vederea majorării profitului brut pe seama sporirii vânzărilor, au fost considerabil reduse de sectorul de producere, care este responsabil de promovarea mecanismului de economisire a tuturor felurilor de resurse ale gospodăriei.

A **doua grupă** este reprezentată de indicatorii rentabilității. Ei se determină ca raportul dintre efectele economico-financiare și eforturile depuse în vederea realizării acestora, reflectând capacitatea întreprinderii de a obține profit. În această grupă, vorbim despre rentabilitatea producției agricole, rentabilitatea veniturilor din vânzări, rentabilitatea activelor, rentabilitatea capitalului propriu, rentabilitatea capitalului permanent.

La calcularea acestor indicatori, se utilizează profitul, care se află în legătură cu costul de producție, cu venitul din vânzări și cu nivelul prețului. Modificarea profitului în funcție de fluctuațiile prețului poate fi urmărită în mai multe situații (tabelul 3).

According to made calculations we can note that net gross profit increased by 1288681 MDL in 2014 compared to 2013. This increase occurred mainly on account of sales structure and product range, which contributed to the increase of gross profit by 1327533 MDL. Trading prices also had a positive influence. Their change conditioned gross profit increase to 1237286 MDL, which in optimum conditions of supply-demand ratio is an important factor determining the viability of the enterprise. Simultaneously, the increase of sales cost led to the decrease of gross profit by 1150678 MDL.

Having analysed the profit we may conclude that the efforts of the analysed household, in order to increase gross profit due to the increase in sales, were considerably reduced by the production sector, which is responsible for promoting saving mechanism of all kinds of household resources.

The **second group** is represented by profitability indicators. They are determined as the ratio of the economic and financial effects and the efforts made to achieve them, reflecting the company's ability to make profits. In this group we talk about the profitability of agricultural production, income return on sales, return on assets, return on equity capital, return on permanent capital.

Profit is used when calculating these indicators, profit is linked to the cost of production, sales income and price level. Profit change depending on price fluctuations can be observed in several cases (table 3).

Tabelul 3/Table 3

Influența nivelului de preț asupra mărimii profitului / Price level influence on profit size

	Majorarea nivelului de preț/ Price level increase	Reducerea nivelului de preț/ Price level decrease
Majorarea mărimii profitului/ Profit size increase	<ul style="list-style-type: none"> - prețul practicat inițial a fost mai mic în comparație cu capacitatea de cumpărare a consumatorilor / the charged initial price was lower compared to the purchasing power of consumers; - pentru piața pe care activează întreprinderea este caracteristică o cerere neelastică / the market on which the company operates is characterized by inelastic demand; - firma dispune de capacități de producție limitate paralel cu înregistrarea unei cereri curente ridicate pentru bunul produs / the company has limited production capacities simultaneously with a high current demand for the produced good; - consumatorii apreciază prețurile mari ca reflectare a calității înalte/ consumers regard high prices as the reflection of high quality. 	<ul style="list-style-type: none"> - prețul practicat inițial a fost mai mare în comparație cu capacitatea de cumpărare a consumatorilor / the charged initial price was higher compared to the purchasing power of consumers; - pentru piața pe care activează întreprinderea este caracteristică o cerere elastică / the market on which the company operates is characterized by elastic demand; - costurile unitare de producție se reduc mai repede ca încasările de la realizare / unit production costs are reduced faster than receipts from sales; - piața a fost părăsită de unii concurenți / the market was left by some competitors; - prețurile mici permit întreprinderii să se orienteze cu vânzările spre piețe noi de desfacere / low prices allow the company to direct its sales to new markets.
Reducerea mărimii profitului/ Profit size decrease	<ul style="list-style-type: none"> - conjunctura pieței impune creșterea prețurilor sau această creștere poate fi rezultatul imitației acțiunilor firmelor concurente / market conditions impose prices increases or this increase may be the result of competitors actions imitation; - existența unei rate înalte a inflației, când creșterea costului nu este compensată prin creșterea prețului / the existence of high inflation when the cost increase is not compensated by the price increase; - pentru piața pe care activează întreprinderea este caracteristică o cerere elastică / the market on which the company operates is characterized by elastic demand. 	<ul style="list-style-type: none"> - conjunctura pieței impune reducerea prețurilor sau această reducere poate fi rezultatul imitației acțiunilor firmelor concurente / market conditions impose prices reduction or this reduction may be the result of competitors actions imitation; - pentru piața pe care activează întreprinderea este caracteristică o cerere neelastică / the market on which the company operates is characterized by inelastic demand; - prețurile se reduc pentru a crește cota deținută de piață / prices are reduced to increase the market share; - firma are intenția de a înceta sau a reprofila activitatea/ the company intends to cease or reorient its activity.

Sursa: Vâlceanu Gh., Robu V., Georgescu N. *Analiza economico-financiară*//Editura Economică, București, 2004/

Source: Vilceanu Gh., Robu V., N. Georgescu *Economic and financial analysis*//Economic Publishing House , Bucharest, 2004

Prețul influențează direct proporțional mărimea profitului. Modul de calcul al profitului este:

$$Pr = VV - CT,$$

unde: *Pr* exprimă profitul, *VV* – venitul din vânzări, *CT* – costul total.

$$VV = P \times Q,$$

unde: *P* indică prețul și *Q* – volumul producției.

În fundamentarea prețurilor libere, agenții economici pun accentul pe profit, asigurându-i cu prioritate fundamentarea în prețurile de ofertă și numai după aceea, trec la negocierea cu cumpărătorii a nivelului prețurilor. Întreprinderea producătoare urmărește ca fiecare produs din sortimentul de fabricație să aducă profit, să fie rentabil.

Cuprinderea profitului în preț este generată, pe de o

The price influences directly proportional the profit size. The calculation of profit is:

$$Pr = SR - TC,$$

where: *Pr* - profit, *SR* - sales revenue, *TC* – total cost.

$$SR = P \times Q,$$

where: *P* - price and *Q* – production volume.

When substantiating market prices, economic agents focus on profit, ensuring the priority of the offer prices and only thereafter they proceed to negotiate the price level with the buyers. Producing company aims to get profit from each product it produces.

Enrolling profit in price is generated by manufacturer's original purpose to recover invested

parte, de scopul inițial al producătorului de a-și recupera capitalul investit și, totodată, de a câștiga cât se poate de mult, ca profit, peste acel nivel, iar pe de altă parte, este un rezultat al funcționării pieței, care confirmă nivelul prețului format. Deci, din punct de vedere obiectiv, profitul este un rezultat al recunoașterii pe piață a unui anumit nivel de preț, din care se obține profitul [2, p.113].

A **treia grupă** este reprezentată de indicatorii securității financiare, și anume: contribuția marginală, pragul de rentabilitate, stabilitatea financiară, coeficientul securității financiare etc.

Determinarea indicatorilor siguranței are la bază analiza corelației parametrilor *cost-volum-profit*, ceea ce presupune stabilirea gradului de influență a modificării volumului vânzărilor asupra modificării costului și a profitului. Spre deosebire de relația dintre cost și preț, în care costul poate exista în afara prețului, în relația dintre profit și preț legătura este directă. Cele două mărimi – prețul și profitul – se presupun reciproc. Profitul face parte din preț, în timp ce costul se cunoaște în afara pieței, înainte de a ajunge produsul la piață, ca fiind o mărime a producției, prețul poate fi cunoscut numai la piață, sub acțiunea legalităților proprii ale mecanismului pieței [2, p.104].

Pentru realizarea de profit de către întreprinderi, nu este suficient ca mărfurile să se producă, să înregistreze costuri, ele trebuie să se și vândă, să aibă un preț. În fundamentarea prețurilor libere, agenții economici pun accentul pe profit.

Profitul ce se include în prețurile produselor se determină, în general, pe baza ratei de rentabilitate a produsului, calculată ca raport între profitul și costurile totale ale produsului sau între profitul total și costurile de producție totale ale întreprinderii. Întreprinderea producătoare urmărește ca fiecare produs să aducă profit, să fie rentabil. Mărimea absolută și procentuală a rentabilității, alături de cost definesc nivelul prețurilor cu care se vând și se cumpără bunurile și serviciile în economie.

Utilizând procedeele specifice analizei economico-financiare se poate pune în evidență măsura în care factorii de la diferite nivele au influențat valoarea performanței financiare.

Pentru realizarea unei comparabilități a performanțelor financiare a întreprinderii trebuie să se țină seama de efectele inflației. Adică, evaluarea tuturor datelor din situațiile financiare se efectuează la prețurile curente la data întocmirii situațiilor financiare. Pentru deflatarea performanțelor pot fi utilizate o serie de mărimi ce aproximează inflația, cum ar fi:

- indicele de creștere a prețurilor la întreprinderea analizată (ip);
- rata medie a inflației din sectorul de activitate al întreprinderii analizate (rsi);
- rata medie a inflației în economie (ri).

Utilizând, de exemplu, indicele de creștere a prețurilor la întreprinderea analizată (ip) ca indice pentru deflatarea performanțelor, modalitatea concretă de deflatare ar consta în:

capital and also to gain as much profit as possible over that level, and, on the other hand, it is a result of market functioning that confirms the formed price level. So, from the objective point of view, the profit is a result of market recognition of a given price level, from which the profit is obtained [2, p.113].

The third group is represented by the financial security indicators, and namely: marginal contribution, breakeven point, financial stability, financial security coefficient, etc.

The determination of safety indicators is based on correlation analysis of *cost-volume-profit* parameters, which involves determining the degree of influence of the volume change on the cost and profit change. Unlike the relationship between the cost and the price, where the cost can exist outside the price, there is a direct link in the relationship between the profit and the price. These two measures - the price and profit - assume each other. The profit is a part of the price. While the cost is known outside the market before the product reaches the market, being a measure of output, the price can only be known on the market, under the action of the legalities of the market mechanism [2, p.104].

To achieve profit by enterprises it is not enough to produce goods, to record costs, the goods must sell and have a price. When substantiating market prices, traders focus on profit.

The profit, that is included in determining product prices, is generally based on the rate of return of the product, calculated as the ratio between profit and total costs of the product, or between total profit and total production costs of the enterprise. The producing company wants every product to bring profit, to be profitable. The absolute and percentage size of profitability, along with cost, define the price level at which goods and services are sold and purchased in the economy.

Using the procedures specific to the economic and financial analysis we can reveal the extent to which the factors from different levels influenced the financial performance value.

To achieve comparability of the financial performances of the company we must take into account the effects of inflation. That is, the evaluation of all data from the financial statements is made at current prices at the date of the financial statements. In order to deflate the performances there can be used a number of measures that approximate inflation, such as:

- prices increase indexes in the analysed enterprise (pi);
- the average inflation rate in the activity sector of the analysed enterprise (rse);
- the average inflation rate in the economy (ir).

Using for example prices increase indexes in the analysed enterprise (pi) as the index for performances deflation, the way of deflation would be:

$$R_c = \frac{R}{1+ip}$$

unde:
 R_c reprezintă rezultatele întreprinderii exprimate în prețuri comparabile;
 R – rezultatele întreprinderii exprimate în prețuri constante;
 ip – indicele de creștere a prețurilor la întreprinderea analizată.

Este evident că fenomenul inflaționist este însoțit de creșterea prețurilor. La nivelul producătorilor, creșterea prețurilor generează creșterea prețurilor materiilor prime, creșterea impozitelor și taxelor, creșterea salariilor etc. Ca urmare a creșterii costurilor, crește nevoia de resurse financiare ale întreprinderii, producătorii fiind siliți să majoreze prețurile de vânzare.

Concluzii. Prețul reprezintă un mijloc de comunicare foarte important, el fiind unul dintre primele elemente ale produsului cu care intră în contact cumpărătorii și constituind o bază de comparație cu produsele similare ca valoare de întrebuințare, aflate pe piață în momentul respectiv.

Oferind o primă imagine a ceea ce reprezintă produsul și constituind un indiciu a ceea ce trebuie să se aștepte consumatorul de la acesta, de multe ori, prețul este un element decisiv în luarea deciziei de cumpărare.

Consumatorul apreciază utilitatea produsului (respectiv gradul de satisfacție obținut în consum datorită calităților produsului) și acceptă sau nu prețul (în funcție de capacitatea de apreciere, gusturi, nevoi, puterea de cumpărare).

Orice întreprindere producătoare trebuie să analizeze atent conjunctura pieței, să sesizeze oportunitățile apărute și să se adapteze rapid la acestea, având o politică flexibilă de prețuri. Decizia de preț este considerată hotărâtoare în realizarea obiectivelor comerciale ale întreprinderii datorită faptului că prețul influențează volumul vânzărilor, profitul obținut, cota de piață deținută de întreprindere, dar și imaginea de marcă.

Strategia de prețuri prin nivelul, diversitatea și mobilitatea prețurilor propuse trebuie să fie suficient de elastică, evaluarea sa periodică și asigurarea corespondenței cu condițiile pieței fiind absolut necesare, în vederea realizării obiectivelor stabilite și obținerii unor performanțe cât mai înalte.

$$R_c = \frac{R}{1+ip}$$

where:

- R_c is the results of the enterprise expressed in comparable prices;
 - R is the results of the enterprise expressed in constant prices;
 - ip is the prices increase indexes in the analysed enterprise.

It is obvious that the inflation phenomenon is accompanied by prices increase. At the producer's level, prices increase generates the increase of the prices for raw materials, taxes increase, wages increase, etc. As a result of the costs increase, the need for financial resources of the company grows, manufacturers are forced to raise selling prices.

Conclusions. The price is a very important means of communication, it is one of the first elements of the product coming into contact with buyers and provide a basis for comparison with similar products as use value that are on the market at a certain moment.

The price gives the first idea of the product; it is an indicator of what consumers should expect from the product, often, the price is a decisive factor in the purchase decision.

The consumer appreciates the usefulness of the product (the degree of satisfaction in consumption owing to the product's quality) and the consumer accepts or not the price (depending on his judgment, tastes, needs and purchasing power).

Any manufacturing enterprise should carefully analyse market situation, should sense the emerging opportunities and adapt quickly to them, having a flexible price policy. Price decision is considered crucial in achieving business objectives of the company because the price affects sales volume, the obtained profit, the market share of the enterprise, and its brand image.

Price strategy by the diversity and mobility of the proposed prices must be sufficiently resilient, its periodic assessment and ensuring correspondence with market conditions are absolutely necessary in order to achieve objectives and obtain the highest possible performances.

Referințe bibliografice / Bibliographic references:

1. BELOSTECINIC Gr. *Marketing* // Editura Universitas, Chișinău, 1998
2. MĂRGULESCU D. *Analiza economico-financiară a întreprinderilor* // Ed. Tribuna Economică, București, 2003
3. MOLDOVANU D. *Curs de teorie economică* // Editura ARC, Chișinău, 2003
4. VĂLCEANU Gh., ROBU V., GEORGESCU N. *Analiza economico-financiară*//Editura Economică, București, 2004