

EVALUAREA MANAGEMENTULUI COSTURILOR ÎN ÎNTEPRINDERILE DIN DOMENIUL TIC

T. Țurcanu, drd.

Universitatea Tehnică a Moldovei

INTRODUCERE

Penetrarea Tehnologiei Informației și Comunicației au dus la modificări majore de ordin economic și social, datorită dezvoltării rapide a noilor modalități de comunicare, procesare și păstrare a informației. Modificările date au dus la apariția noțiunii de Societatea Informațională, care este considerată o societate postindustrială, ce apare și ca rezultat a globalizării, iar informația și cunoștințele, precum și gradul de penetrare a acestora reprezintă unul din avantajele competitive de bază ale țărilor. Ca rezultat, multe dintre transformările care stau la bază sunt fără îndoială asociate cu un set de tehnologii interdependente și, mai recent, convergente, care au ajuns să fie cunoscut sub numele de TIC. Sectorul TIC, include 4 tipuri de industrii: tehnologia informației, telecomunicații, producere și comerț. Sectorul asigură infrastructura țării, contribuie direct (activitatea propriu-zisă) și indirect (prin infrastructura creată) la crearea PIB, și respectiv la bunăstarea populației.

Succesul activității oricărei întreprinderi depinde de calitatea gestiunii resurselor pe care le deține. Problematika gestiunii eficiente este mai actuală în condițiile unor resurse limitate, care se manifestă mai acut în perioadele de criză în care se află la moment economiile mondiale. Eficientizarea gestiunii în TIC este importantă nu doar pentru întreprinderile ce activează în sector, ci și pentru economia țării în general. Costurile pe care le înregistrează, și în special modul în care se gestionează au un impact direct asupra formării tarifelor și costurilor serviciilor TIC, care ca urmare se răsfrâng asupra gradului de utilizare a acestora.

METODOLOGIA DE EVALUARE A MANAGEMENTULUI COSTURILOR

Evaluarea managementului costurilor s-a făcut utilizând ca instrument de colectare a datelor chestionarul. Chestionarul conține 23 de întrebări și a fost elaborat astfel, ca să permită obținerea datelor referitor la modalitatea de formare a costurilor, de

alocare a acestora, aspecte ale gestiunii costurilor, și formării prețurilor, etc. În scopul completării datelor, s-a recurs și la interviuri.

La alcătuirea chestionarului piața TIC a fost divizată în 2 sectoare mari - piața comunicațiilor electronice și piața tehnologiei informației. Legătura cu clasificările internaționale se face prin prisma că piața comunicațiilor electronice include întreprinderi prezente pe piața rețelelor publice de comunicații electronice și pe piața serviciilor publice de comunicații electronice (sectorul telecomunicațiilor), iar piața tehnologiilor informației include întreprinderi prezente pe piața produselor hard și soft, incluzând sectorul de prestare de servicii TIC (elaborarea de software, consultanță în domeniul dat, întreținerea tehnicii de calcul), sectorul de producție a diverselor produse, atribuite la TIC (mijloace ale tehnicii de calcul și de birou, fire și cabluri izolate, echipamente și aparate de radio, televiziune și comunicații, aparatură și instrumente de măsură, verificare și control, echipamentului de control pentru procesele industriale), precum și sectorul comerțului produselor TIC (comerț cu ridicata al calculatoarelor, echipamentelor periferice și software-ului, precum și a altor mașini și echipamente de birou). Chestionării nu au fost supuse întreprinderile de stat, care fac parte din sectorul TIC, dar care furnizează servicii distincte, fiind și monopolști pe piață, având ca funcție - asigurarea executării funcțiilor statului, cum ar fi - Centrul Resurselor Informaționale de Stat „Registru, Î.S.” „Radiocomunicații”, Î.S. „Poșta Moldovei”, Î.S. „MoldData”, Î.S. „Centrul Național pentru Frecvențe Radio”. Formarea costurilor a întreprinderilor date se face în baza metodologiilor aprobate prin ordine a Ministerului Tehnologiilor Informaționale și Comunicații, ori prin Hotărâre de Guvern în baza actelor legislative în vigoare.

REZULTATELE CHESTIONĂRII

Datele statistice arată că în sectorul TIC a Republicii Moldova sunt înregistrate peste 1500 întreprinderi, din care 55% sunt întreprinderi ce

oferă servicii în domeniu (elaborare produse soft, deservire), dacă la acestea se adăugăm cele 460 de întreprinderi ce prestează servicii în sectorul de Telecomunicații, vom remarca ca aproximativ 80 % din întreprinderile din sector sunt implicate în prestare de servicii, restul 20% sunt cele producătoare și care fac comercializare.

Primele subiecte din chestionare au avut ca scop atribuirea întreprinderii la întreprinderi mici, medii sau mari. Clasificarea dată se face conform clasificării existente în R. Moldova, stipulată în legislație. Astfel întreprinderile mici au un număr de angajați de 10-49 persoane și vânzări de până la 25 milioane lei; întreprinderile medii, sunt cele care au între 50-249 de angajați, și vânzări de până la 50 milioane lei; și cele mari respectiv au un număr mai mare de 250 angajați și un volum de vânzări ce depășește 50 milioane lei. Reieșind din criteriile date putem menționa că întreprinderile mari sunt concentrate în industria telecomunicațiilor, pe când în industriile tehnologiei informației, de producere și comercializare activează întreprinderile mici și medii.

Considerăm că ar fi util de prezentat separat rezultatele pe sectoarele în care activează întreprinderile, pentru a prezenta cât mai complex situația, luând în considerare și interviurile realizate cu aceștia.

Piața comunicațiilor electronice, în special segmentul telecomunicațiilor este destul de concentrat, pe piața fiind mai active 5-6 companii. Studiul a arătat că avem sectoare pe piața dată unde există monopol absolut, sau sectoare pe care unele companii au o putere de piață semnificativă. Astfel, Moldtelecom SA este unicul prestator de servicii de rețele publice terestre cu acces la puncte fixe, rețele terestre de distribuire a comunicațiilor electronice, rețele terestre de transport a comunicațiilor electronice; iar în domeniul serviciilor publice de comunicații electronice aceasta este unicul ce prestează servicii de linii închiriate transmisiuni de date și programe audiovizuale. Companiile Orange, Moldcell și Moldtelecom sunt companii cu o putere semnificativă pe segmentul rețelelor mobile. SA Moldtelecom, StarNet și Orange sunt companii cu o putere semnificativă pe segmentul accesului la Internet la puncte fixe și transmisiuni de date (SA Moldtelecom deține la 70% din piața, StarNetul la 15%, Orange – 3%, restul 55 de întreprinderi împărțind 12%). Chestionarea acestora a arătat că companiile sus-menționate prestează servicii de rețele radio mobile celulare, servicii de telefonie, transport apeluri, acces la Internet.

Din întreprinderile menționate mai sus - Moldtelecom, Orange și Moldcell sunt companii

mari, cu o poziție semnificativă pe piață. Rezultatele chestionării acestora sunt prezentate în continuare.

Toate întreprinderile calculează costurile separat pe fiecare tip de serviciu. Unitatea de cost, la care se raportează costurile diferitor servicii oferite de către companii, este funcție de tipul serviciului prestat, astfel costul se raportează per minut de comunicare (servicii de apel), per minut interconectare (servicii de transport apel), per Mb/Gb pentru serviciile de acces la Internet.

Ca metode de calculare a costurilor utilizate de întreprindere, cel mai des Moldcell și Orange utilizează metoda costurilor de producție (consumuri directe) și metoda costurilor totale (directe și indirecte), pe când Moldtelecomul a menționat că întotdeauna utilizează metoda costurilor totale. Moldcell uneori utilizează și metoda costurilor bazate pe costuri variabile marginale.

Gestiunea costurilor în toate 3 companii se face în baza sistemului bazat pe colectarea costurilor și a cheltuielilor pe centre de cost, iar compania Orange și Moldcell a declarat că utilizează și standarde interne.

Chestionarea a arătat că raportul dintre costurile directe și indirecte este diferit, astfel Orange și Moldcell au menționat un raport de 30/70, și respectiv 40/60, pe când Moldtelecom a arătat un raport de 80 la 20. Toate cele 3 companii au declarat că costurile indirecte apar deseori sau întotdeauna în subdiviziunile de bază a producerii serviciilor și în subdiviziunile de deservire. Modalitatea de alocare a costurilor indirecte asupra produselor/serviciilor se face la Moldtelecom în baza ratelor separate pentru fiecare subdiviziune, iar la Moldcell și Orange în baza ratelor separate pentru fiecare element de cost indirect. Pentru aceasta Moldtelecomul utilizează 2-5 rate, pe când Moldcell și Orange 6-10 rate de alocare a costurilor indirecte. Moldtelecomul utilizează întotdeauna ca criteriu de distribuire a costurilor indirecte costurile directe ale serviciului, pe când Moldcell și Orange uneori utilizează costurile directe al serviciului sau volumul serviciului, și des utilizează ca criteriu manopera sau salariile indirecte ori volumul vânzărilor.

La întrebarea dacă există în întreprindere evidență și alocarea ulterioară a costurilor subdiviziunilor de suport (auxiliare și de deservire) pe servicii/produse (unități de cost), Moldcell și Orange au răspuns că există, costurile subdiviziunilor ducându-se separat pe acestea, ulterior ele fiind distribuite pe subdiviziunile producției de bază, iar apoi pe produse și servicii.

Moldtelecom de asemeni duce separat evidența costurilor subdiviziunilor date, însă le distribuie direct pe produse și servicii. Rata de alocare a costurilor indirecte se calculează în baza bugetelor anului planificat (Moldcell și Orange) și în baza informației anului efectiv (Moldcell, Orange și Moldtelecom). Criteriile de alocare a consumurilor indirecte diferă de cele de alocare a cheltuielilor de perioadă la Moldcell și Orange, și nu diferă la Moldtelecom.

O altă parte a chestionarului se referă la formarea prețurilor, și a influenței costurilor asupra formării prețurilor. Pe piața comunicațiilor electronice există segmente deținute de doar o singură companie, și segmente unde piața este distribuită între 2-3 companii. În cazul dat cadrul legal în vigoare, stabilește că astfel de segmente trebuie să fie reglementate, astfel ca interesele consumatorilor să nu fie încălcate pe de-o parte, și pe de altă parte să nu fie restricționat accesul altor companii pe segmentele date. Depistarea a astfel de piețe, precum și a întreprinderilor cu o poziție importantă este de competența Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației care reglementează modalitatea de formare a tarifelor. Toate cele 3 companii au o putere semnificativă pe anumite segmente, de aceea fiecare din acestea are 4-6 servicii pentru care trebuie să se conducă de metodologia furnizată de ANRCETI.

La formarea prețurilor/tarifelor Moldtelecom întotdeauna utilizează cheltuielile totale, ce includ consumuri directe și indirecte ale produsului și cheltuielile subdiviziunilor de suport, pe când Orange și Moldcell întotdeauna în preț includ consumurile directe, deseori consumurile directe și indirecte de furnizare a serviciului, și uneori cheltuielile totale, ce includ consumuri directe și indirecte ale produsului și cheltuielile subdiviziunilor de suport. Moldtelecom la formarea prețurilor se conduce întotdeauna de cheltuielile totale de prestare a serviciului, pe când Orange și Moldcell deseori iau în considerare și prețurile concurenților. Costurile și cheltuielile indirecte sunt incluse în preț cu o valoare absolută diferită în funcție de produse și servicii la toți trei operatori.

Ultima parte a chestionarului se referă la gestionarea costurilor. Astfel Moldcell și Orange analizează informația despre costuri lunar și anual, pe când Moldtelecom doar anual.

Referitor la existența sistemului de management al costurilor aplicat pentru luarea deciziilor toate cele 3 companii au menționat ca există. Moldtelecom a menționat că la întreprindere există un manual operațional al costurilor. Pornind

de la obligativitatea impusă de către ANRCETI în 2011, prin Hotărârea Consiliului de Administrație nr. 09 din 22.04.2011, prin care ANRCETI a aprobat Instrucțiunile privind implementarea de către SA „Moldtelecom” a evidenței contabile separate în cadrul contabilității interne de gestiune, care a fost la baza elaborării în 2012 a Metodologiei privind realizarea evidenței contabile separate pentru 2012. Moldcell și Orange au menționat că un astfel de manual este în elaborare.

Toate trei companii au menționat că are loc calculul bugetelor (devizelor de cheltuieli) previzionale, pentru aceasta Moldtelecom utilizează costurile standard, iar Moldcell și Orange face planificările date în baza unor standarde interne. Astfel Moldcell a menționat că există standarde interne, precum și la nivel de grup, astfel la nivel de grup se utilizează coeficientul de dezvoltare, metoda planificării pe activități, ș.a.

Întreprinderile medii și mici sunt prezente pe piața telecomunicațiilor și anume accesul la internet în puncte fixe și transmisiuni de date, difuzare și retransmisie a programelor audiovizuale, de asemenea pe sectorul de prestare de servicii TIC (elaborarea de software, consultanță în domeniul dat, întreținerea tehnicii de calcul), producția diverselor produse, atribuite la TIC (mijloace ale tehnicii de calcul și de birou, fire și cabluri izolate, echipamente și aparate de radio, televiziune și comunicații, aparatură și instrumente de măsură, verificare și control, echipamentului de control pentru procesele industriale) precum și în comerțul produselor TIC (comerț cu ridicata al calculatoarelor, echipamentelor periferice și software-ului, precum și a altor mașini și echipamente de birou).

Chestionarea și intervierea acestora a arătat diferențe în formarea costurilor funcție de segmentul pe care activează. Astfel dacă să ne referim la întreprinderile ce activează pe piața tehnologiei informației, care include produse hardware și software, inclusiv producerea și comercializarea acestora, putem menționa că există diferențe semnificative. Producerea produselor hardware în R. Moldova este foarte redusă, și nu putem vorbi despre producere, ci mai degrabă despre asamblarea, sau producerea în cantități reduse a unor componente. Cea mai mare parte din activități pe segmentul de hardware este comercializarea.

Din intervierea întreprinderilor ce comercializează produse hardware și software se disting importatori de produse hard și soft, dealerii care se aprovizionează de la importatori, precum și importul ilicit de produse hard și soft. Pentru

comercializare, formarea costurilor este diferită decât pentru producție. Pe segmentul de hardware și software există un număr mare de produse, care satisfac aceleași necesități, dar care aparțin diverselor branduri. Comercianții în activitatea lor iau decizii referitor la sortimentul de produse, astfel ca acestea să satisfacă pe deplin necesitățile clienților săi. Primul preț de la care aceștia pornesc este prețul format din prețul de achiziție al produsului și cheltuielile legate de logistica, realizate până în momentul în care produsul ajunge la depozit. Cheltuielile date se repartizează proporțional pe fiecare produs funcție de prețul de achiziție a acestora. Deciziile pe care le iau comercianții în cazul dat se reduce la analiza cheltuielilor de logistica, și luarea deciziei referitor la importarea a anumite produse. La o etapă ulterioară are loc studiul de piață, care are ca scop studierea prețurilor concurenților, astfel se stabilește prețul de comercializare a produselor date. Cheltuielile ce țin de întreținerea personalului întreprinderii, cheltuielile de locațiune, ș.a., pe care le putem atribui la cheltuielile operaționale, se exclud din diferența dintre volumul vânzărilor realizate și costul acestora. Pentru a fi profitabile comercianții urmăresc ca cheltuielile date să nu depășească profiturile brute înregistrate. Gestiunea costurilor se face în momentul în care se face structura sortimentului. Managerii analizează produsele pe care le au în sortiment, precum și cheltuielile asociate lor (cheltuielile de manipulare, de depozitare, de formare a stocurilor minime, de uzură morală). De asemenea, se analizează costurile asociate dealerilor companiei, cu alte cuvinte se analizează care sunt volumele comercializate și mărimea creditului comercial care le este acordat (cheltuieli legate de rotația mijloacelor circulante). Comercianții menționează că piața produselor hard și soft este suprasaturată, de aceea gestionării costurilor menționate anterior se acordă o atenție tot mai mare.

Pentru segmentul de software trebuie să menționăm că avem două tipuri de întreprinderi:

- Producătoare de softuri, care au ca rezultat produse ce se comercializează, care ca pondere sunt foarte puține;

- Outsourcing, cu alte cuvinte întreprinderi care primesc comenzi foarte explicite, care utilizează forța de muncă locală, și livrează produsul comandatarilor. Ponderea acestora în numărul total de întreprinderi ce activează pe sectorul de soft este de 90%. Aceasta se explică prin faptul că capacitatea pieței locale este foarte mică, iar tehnologiile informaționale nu sunt aplicate suficient în întreprinderile locale.

Chestionarea acestora a arătat că în procesul de luare a deciziilor întotdeauna se utilizează costurile totale, care includ și costurile directe și cele indirecte. Evidența contabilă a costurilor și cheltuielilor se face fără divizarea pe subdiviziuni. Costurile care țin de elaborarea produsului sunt în proporție de 60% costuri directe, și sunt formate din costuri salariale, restul fiind costuri indirecte, ce țin de menținerea infrastructurii. Întreprinderile producătoare de software nu sunt întreprinderi mari, de aceea nu există o clasificare clasică a subdiviziunilor în cele de bază, de deservire sau auxiliare. În interiorul întreprinderilor date există persoane, care sunt implicate în activități de elaborare nemijlocită a produselor noi, sunt persoane care sunt responsabile de deservirea sau soluționarea deficiențelor ce intervin în produsele deja existente (așa numitele activități de suport). De aceea, la capitolul dat putem menționa că costurile indirecte apar întotdeauna în fiecare din aceste activități. Alocarea costurilor indirecte asupra produselor se face de regulă în baza unei rate unice pentru întreprindere, și de regulă, se raportează la manopera sau salariile directe, iar unitatea de cost la care se raportează costurile acestor produse sunt om*ore. Referitor la existența în întreprindere a evidenței costurilor subdiviziunilor de suport și a modalității de alocare a acestora asupra produselor finite întreprinderile date au menționat că nu există, neducându-se evidența separată. Ratele de alocare a costurilor indirecte se face în baza informației anului efectiv. Alocarea cheltuielilor de perioadă se face în baza aceluiași criterii, ca și alocarea consumurilor indirecte.

Referindu-ne la modalitățile de formare a prețurilor întreprinderile chestionate au menționat în proporție de 100% că nu trebuie să urmeze o oarecare metodologie, că la formarea prețurilor se iau în considerare cheltuielile totale, ce includ consumurile directe și indirecte ale produsului/serviciului precum și cheltuielile subdiviziunilor de suport. La formarea prețurilor produselor 90% din respondenți au menționat că stau prețurile concurenților, precum și cheltuielile totale de prestare a produsului. Aici trebuie de menționat că întreprinderile de outsourcing au o anumită medie a costului unei om*ore, care este determinată în baza costului mediu existent pe piață, la care se adaugă cheltuielile curente, astfel formându-se prețul de livrare a produsului. Dat fiind faptul că în proporție de 90% acestea sunt filiale, ale companiei-mamă, ele sunt asigurate cu resursele financiare necesare, compania-mamă stabilind care este costul unui om*oră, care va fi achitat. Întreprinderile locale, nu au produse proprii pe care

să le comercializeze, de aceea nu putem vorbi despre prețuri la produsele finale. Există un număr mic de întreprinderi, 2-3%, care au produse proprii elaborate, și care le comercializează, oferind ulterior doar servicii de asistență/de suport. Aceste softuri sunt de exemplu, cele utilizate pentru evidență contabilă. Pentru întreprinderile de soft, ar fi mai rentabil să elaboreze astfel de produse, ulterior să ofere asistență sau servicii de suport, sau să perfecționeze astfel de produse existente (UniversalContabil). Dar, cum deja a și fost menționat din cauza unui volum mic de resurse financiare alocate domeniului dat, elaborarea de produse soft pentru companiile locale este foarte mic, întreprinderile de soft fac outsourcing, iar funcția de baza a gestionarilor e de a urmări executarea corectă și în timp a comenzilor.

Referitor la gestiunea costurilor în astfel de întreprinderi cum arată și chestionarul și intervierea acestora putem menționa că întreprinderile care elaborează softurile local, de la etapa de elaborare a proiectului până la etapa de lansare a acestora, analizează lunar costurile și cheltuielile înregistrate, astfel că să se verifice încadrarea în bugetele alocate. Întreprinderile de outsourcing, fac astfel de analize de asemenea lunar, în scopul de a planifica cheltuielile pentru perioadele viitoare, și de a argumenta utilizarea resurselor financiare întreprinderii-mamă. Întreprinderile nu au sisteme de costuri pentru a lua decizii. Deciziile se iau funcției de situația deficitară ce ar putea interveni la întreprindere, dacă însă cheltuielile depășesc o anumită valoare, atunci se intervine pentru a evalua cauza. Nici una din întreprinderi nu a menționat despre existența manualelor sau ghidurilor pentru gestionarea costurilor. Întreprinderile de outsourcing nu elaborează bugete, pentru că sunt finanțate din exterior, compania-mamă fiind cea care le elaborează. Companiile ce nu fac outsourcing în baza structurii optime a vânzărilor elaborează anual bugete. Astfel companiile date în baza experienței, cunosc care trebuie să fie structura optimă a vânzărilor, astfel ca să își poată asigura încasări, ce acoperă cheltuielile înregistrate.

CONCLUZII

În urma efectuării chestionării și interviurii s-au conturat diferențe majore în modul de gestionare a costurilor. Pornind de la specificul fiecărui sub-sector costurile sunt gestionate diferit. În același timp s-a constatat că există și trăsături comune cum ar fi, ca sistemele de costuri în întreprinderile din TIC sunt cele tradiționale, care

nu furnizează informația necesară pentru luarea deciziilor manageriale. Gestiunea costurilor preponderent se reduce la constatarea lor, la evidența contabilă. Nu se duce evidența costurilor pe produse aparte, sau se face post-factum, nu există sisteme de gestiune ce ar permite depistarea timpurie a pierderilor ce ar putea fi înregistrate și care ar permite corectarea situațiilor înregistrate.

Bibliografie

1. Rapoarte anuale statistice, www.statistica.md
2. Raport privind activitatea ANRCETI în anul 2012, www.anrceti.md