

Studiu privind elaborarea unui proiect de investiții Partea I – Identificarea principalilor furnizori și clienți

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin GOMOI

Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The development and evaluation of investment projects is a very important issue that falls into the hands of the financial managers, taking into account especially the fact that the structures that make the object of these projects are of high value. The first part of the project, materialized in the first article of a trilogy, targets the company's market.

Key terms: investment project, market, identification, suppliers, costumers

Termeni-cheie: proiect de investiții, piață, identificare, furnizori, clienți

Clasificare JEL: G11, G13, G17, E22

To cite this article: Bogdan Cosmin Gomoj, *Studiu privind elaborarea unui proiect de investiții. (I) – Identificarea principalilor furnizori și clienți*, *CECCAR Business Review*, N° 5/2021, pp. 35-43, DOI: <http://dx.doi.org/10.37945/cbr.2021.05.04>

➔ Introducere

Prezentul articol, organizat în trei părți distincte, pe principiul unei trilogii, își propune să evidențieze elaborarea unui proiect de investiții care să poată fi pus în practică și armonizat cu cerințele și obiectivele realității economice actuale.

Proiectul se referă la o firmă, Bodybuild SRL, cu sediul social în zona centrală a municipiului Arad, organizată din punct de vedere juridic ca societate cu răspundere limitată, cu trei asociați și capital social mare, parțial justificat pe baza unei imobilizări de natura construcțiilor aduse ca aport de către unul dintre asociați. Aceasta are ca principal obiect prestarea de servicii de natura activităților recreative și de întreținere fizică, domeniile de bază fiind cromoterapie, tehnici de autoapărare, gimnastică aerobică, hidro și vibromasaj, saună și fitness. Compania își desfășoară activitatea într-un mediu concurențial, pe un segment de piață în care derulează activități identice sau similare și alte firme.

Entitatea economică se constituie prin aporturile aduse de cei trei asociați. Capitalul social inițial subscris și vărsat este de 265.480 lei, respectiv 64.600 euro, conform cursului de schimb valutar de 4,1096 lei/euro, comunicat de BNR la data subscrierii, din care:

- în numerar – 60.000 lei, respectiv 14.600 euro;
- în natură – 205.480 lei, respectiv 50.000 euro, reprezentând o imobilizare de natura construcțiilor.

Capitalul social este divizat în 26.548 de părți sociale cu o valoare nominală de 10 lei. Fiecare parte socială dă dreptul la un vot în Adunarea generală a asociaților.

Participarea asociaților la capitalul social este următoarea:

- asociatul 1 – capital social subscris și vărsat de 30.000 lei, reprezentând 3.000 de părți sociale și 11,3% din capitalul social;

- asociatul 2 – capital social subscris și vărsat de 30.000 lei, reprezentând 3.000 de părți sociale și 11,3% din capitalul social;
- asociatul 3 – capital social subscris și vărsat de 205.480 lei, reprezentând 20.548 de părți sociale și 77,4% din capitalul social.

➔ Rezultatele cercetării

Principala metodă de cercetare utilizată este cea a studiului de caz. Distinct de aceasta, sunt folosite diverse alte metode. Astfel, în vederea selecției furnizorilor sunt abordate diferite metode manageriale (situații certe, situații incerte, condiții de risc, arbori decizionali etc.), iar pentru estimarea clientelei potențiale se realizează un studiu de previzionare a potențialului pieței.

O primă etapă privitoare la piața entității economice o reprezintă identificarea principalelor canale de aprovizionare cu aparate, instalații, servicii și forță de muncă. În acest sens, un prim pas este cercetarea posibilităților de resurse materiale. Potențialii furnizori sunt segregati pe producători și comercianți angro și en détail.

Principalii producători de interes pentru Bodybuild SRL sunt:

- pentru biciclete medicinale, aparate de hidro și vibromasaj, bare, discuri și seturi de greutate: First Bike SA Arad, Medisan SA București și Fort SA Oradea;
- pentru aparate multifuncționale: Heaven SA Arad, BB&C SRL Iași și Muscle Fun SRL Timișoara;
- pentru panouri, oglinzi și aparate reflectorizante: Luxlex SRL Oradea și Croma SRL Arad;
- pentru echipamente speciale de antrenament: Moda SA Arad și Manitoba SA Arad.

Principalii comercianți angro și en détail de interes pentru Bodybuild SRL sunt:

- pentru bănci de împins greutate: Ziridava SA Arad, Morena SRL Arad și Dorzt SRL Alba Iulia;
- pentru seturi de antrenamente: Strongfit SA Brașov.

Într-o economie relativ stabilă, majoritatea societăților investesc anual sume mari de bani în active fixe, influențând situația lor pe o perioadă de mai mulți ani. O decizie eronată în această privință poate avea consecințe grave, putând duce chiar la insolvență, dar o decizie corectă va genera o creștere a câștigurilor.

Elaborarea deciziei în condiții de certitudine presupune că există numai o singură stare a naturii, respectiv există o deplină siguranță asupra viitorului. Situațiile certe, clare și corecte, fără implicații, sunt tipice deciziilor de rutină, dar și în aceste cazuri este imposibil să se garanteze cu destulă certitudine apariția stării naturii.

Situații certe cu privire la furnizorii de biciclete medicinale, aparate de hidro și vibromasaj, bare, discuri și seturi de greutate sunt considerate First Bike SA, Medisan SA și Fort SA.

În vederea efectuării analizei manageriale se ia în considerare criteriul duratei medii de distribuție a aparatelor de către cei trei furnizori, în zile.

Duratele medii de distribuție ale furnizorilor și opțiunile ulterioare sunt prezentate în tabelele următoare:

- zile -

Furnizori	Biciclete medicinale (1)	Aparate de hidro și vibromasaj (2)	Bare, discuri și seturi de greutate (3)
First Bike SA	3	6	1
Medisan SA	4	8	6
Fort SA	2	1	5

Alternativă	Rezultat total (Timp total de distribuție în zile)
A1: First Bike SA – (1), Medisan SA – (2), Fort SA – (3)	$3 + 8 + 5 = 16$
A2: First Bike SA – (1), Medisan SA – (3), Fort SA – (2)	$3 + 6 + 1 = 10$
A3: First Bike SA – (2), Medisan SA – (1), Fort SA – (3)	$6 + 4 + 5 = 15$
A4: First Bike SA – (2), Medisan SA – (3), Fort SA – (1)	$6 + 6 + 2 = 14$
A5: First Bike SA – (3), Medisan SA – (2), Fort SA – (1)	$1 + 8 + 2 = 11$
A6: First Bike SA – (3), Medisan SA – (1), Fort SA – (2)	$1 + 4 + 1 = 6$

Analiza managerială efectuată arată că decizia optimă este în favoarea:

- First Bike SA pentru achiziționarea de bare, discuri și seturi de greutate;
- Medisan SA pentru achiziționarea de biciclete medicinale;
- Fort SA pentru achiziționarea de aparate de hidro și vibromasaj,

datorită faptului că pe baza acestei combinații de alternative va fi obținută minimizarea duratei medii de distribuție (criteriul de minim luat în considerare).

În condiții de incertitudine este posibil să apară mai multe stări ale naturii decât una, respectiv cunoaștem care sunt aceste stări, dar nu dispunem de nicio informație care să ne permită să estimăm probabilitățile de apariție a acestora.

Vom aborda distinct situația aprovizionării de la furnizorii de aparate multifuncționale, respectiv panouri, oglinzi și aparate reflectorizante: Heaven SA, BB&C SRL, Muscle Fun SRL, SC Luxlex SRL și Croma SRL, luând în considerare criteriul costului de oportunitate estimat. Ideea de bază a acestui criteriu este că, de regulă, se acționează în direcția minimizării regretului mediu anticipat. Costul de oportunitate este definit ca fiind pierderea relativă generată de alegerea unei alternative, dată fiind o anumită stare de mediu existentă, în comparație cu cea mai bună alternativă ce ar putea fi selectată.

Situația aprovizionării cu seturile de aparate multifuncționale small, medium și large în funcție de prețul de la furnizorii corespunzători și a probabilităților de achiziție aferente este prezentată în tabelul de mai jos:

- lei -

Alternative (Furnizori)	Probabilități			Valoare estimată
	p1 = 0,5	p2 = 0,3	p3 = 0,2	
	Setul small	Setul medium	Setul large	
Heaven SA	1.500	1.850	2.200	$1.500 \times 0,5 + 1.850 \times 0,3 + 2.200 \times 0,2 = 1.745$
BB&C SRL	1.300	2.300	2.400	$1.300 \times 0,5 + 2.300 \times 0,3 + 2.400 \times 0,2 = 1.820$
Muscle Fun SRL	1.400	1.700	2.100	$1.400 \times 0,5 + 1.700 \times 0,3 + 2.100 \times 0,2 = 1.630$

În continuare redăm calculul regretelor estimate și decidem în favoarea furnizorului cu regretul minim:

- lei -

Alternative (Furnizori)	Probabilități			Regret estimat
	p1 = 0,5	p2 = 0,3	p3 = 0,2	
	Setul small	Setul medium	Setul large	
Heaven SA	$1.500 - 1.500 = 0$	$2.300 - 1.850 = 450$	$2.400 - 2.200 = 200$	$0 \times 0,5 + 450 \times 0,3 + 200 \times 0,2 = 175$

Alternative (Furnizori)	Probabilități			Regret estimat
	p1 = 0,5	p2 = 0,3	p3 = 0,2	
	Setul small	Setul medium	Setul large	
BB&C SRL	$1.500 - 1.300 = 200$	$2.300 - 2.300 = 0$	$2.400 - 2.400 = 0$	$200 \times 0,5 + 0 \times 0,3 + 0 \times 0,2 = 100$
Muscle Fun SRL	$1.500 - 1.400 = 100$	$2.300 - 1.700 = 600$	$2.400 - 2.100 = 300$	$100 \times 0,5 + 600 \times 0,3 + 300 \times 0,2 = 290$

Pe baza regretelor estimate alegem varianta cu regretul minim (costul de oportunitate minim pierdut), respectiv aprovizionarea cu aparate multifuncționale de la furnizorul BB&C SA.

Situația aprovizionării cu seturile de panouri, oglinzi și aparate reflectorizante flash, light și beam în funcție de prețul de la furnizorii corespunzători și a probabilităților de achiziție aferente este prezentată în tabelul de mai jos:

- lei -

Alternative (Furnizori)	Probabilități			Valoare estimată
	p1 = 0,1	p2 = 0,6	p3 = 0,3	
	Setul flash	Setul light	Setul beam	
Luxlex SRL	500	700	600	$500 \times 0,1 + 700 \times 0,6 + 600 \times 0,3 = 650$
Croma SRL	800	600	400	$800 \times 0,1 + 600 \times 0,6 + 400 \times 0,3 = 560$

În continuare redăm calculul regretelor estimate și decidem în favoarea furnizorului cu regretul minim:

- lei -

Alternative (Furnizori)	Probabilități			Regret estimat
	p1 = 0,1	p2 = 0,6	p3 = 0,3	
	Setul flash	Setul light	Setul beam	
Luxlex SRL	$800 - 500 = 300$	$700 - 700 = 0$	$600 - 600 = 0$	$300 \times 0,1 + 0 \times 0,6 + 0 \times 0,3 = 30$
Croma SRL	$800 - 800 = 0$	$700 - 600 = 100$	$600 - 400 = 200$	$0 \times 0,1 + 100 \times 0,6 + 200 \times 0,3 = 120$

Pe baza regretelor estimate alegem varianta cu regretul minim, respectiv aprovizionarea cu panouri, oglinzi și aparate reflectorizante de la furnizorul Luxlex SRL.

Procesul decizional implică o singură decizie într-un singur interval de timp. Hotărârea trebuie adoptată la începutul unei perioade, iar consecințele viitoare sunt estimate în funcție de valoarea prezentă a rezultatelor. Sunt situații în care decizia nu poate fi considerată izolată, ci în strânsă legătură cu altele. Din acest motiv, decidentul trebuie să ia în considerare simultan întregul set de decizii, o astfel de situație fiind denumită proces decizional secvențial. Tabelele decizionale nu pot fi folosite în astfel de cazuri.

În acest scop a fost dezvoltată metoda arborelui de decizie, care este o reprezentare grafică a procesului decizional. Astfel, avantajul îl reprezintă faptul că drumul critic oferă o prezentare grafică a procesului decizional secvențial. El descrie momentele în care se adoptă deciziile, consecințele acestora și rezultatele posibile estimate. Un alt avantaj este faptul că rezultatele calculului sunt prezentate direct pe graf, simplificând analiza.

Un drum critic al unui arbore de decizie este compus din următoarele elemente:

- noduri decizionale, desemnate prin pătrate, la nivelul cărora factorul de decizie trebuie să aleagă o variantă de acțiune dintr-un număr finit de alternative, care sunt prezentate grafic sub formă de arcuri ce pornesc din pătratul aferent nodului decizional. Alternativele neselectate sunt notate cu simbolul „//”. Orice arc se finalizează printr-un rezultat, nod decizional sau nod probabilistic;
- noduri probabilistice, desemnate printr-un cerc, ce indică faptul că în acel moment va avea loc un eveniment întâmplător. Stările de mediu sunt reprezentate grafic sub formă de arcuri, probabilitățile aferente fiind trecute de-a lungul acestora. Fiecare stare de mediu este urmată de un rezultat, un nod decizional sau un nod probabilistic.

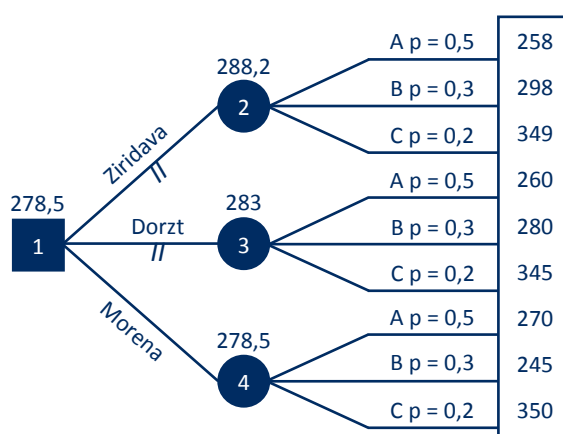
Vom aborda distinct situația aprovizionării de la furnizorii de bănci de împins greuțai, respectiv echipamente speciale de antrenament: Ziridava SA, Morena SRL, Dorzt SRL, Moda SA și Manitoba SA, luând în considerare abordarea în condiții de risc (metoda arborelui de decizie).

Situația aprovizionării cu bănci de împins greuțai, grupate pe trei categorii de produse de diferite dimensiuni: produsul A – 1.600/1.200/1.200, produsul B – 1.600/1.400/1.200 și produsul C – 1.600/1.400/2.100, în funcție de prețul de la furnizorii corespunzători, și a probabilităților de achiziție aferente este prezentată mai jos:

- lei -

Alternative (Furnizori)	Probabilități			Valoare estimată
	p1 = 0,5	p2 = 0,3	p3 = 0,2	
	Produsul A	Produsul B	Produsul C	
Ziridava SA	258	298	349	$258 \times 0,5 + 298 \times 0,3 + 349 \times 0,2 = 288,2$
Dorzt SRL	260	280	345	$260 \times 0,5 + 280 \times 0,3 + 345 \times 0,2 = 283,0$
Morena SRL	270	245	350	$270 \times 0,5 + 245 \times 0,3 + 350 \times 0,2 = 278,5$

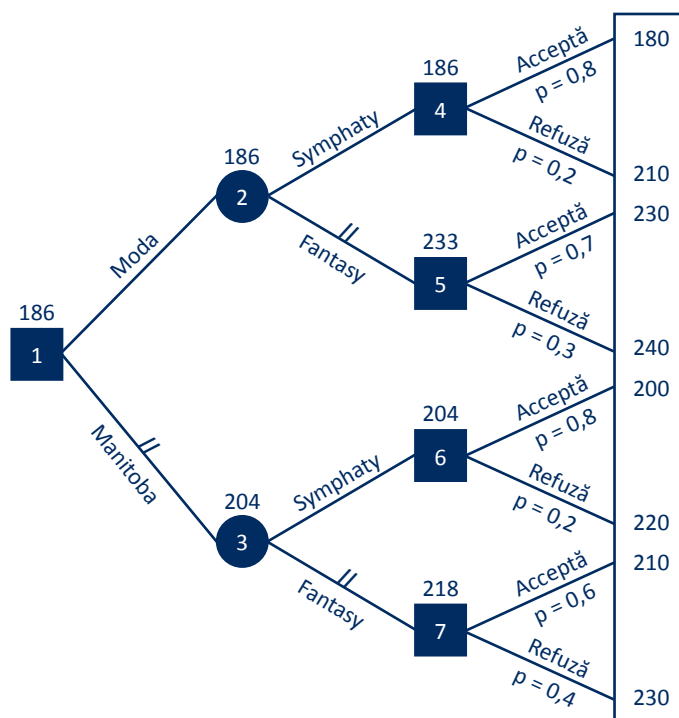
Se transpune matricea sub forma arborelui decizional, care se prelucrează, ajungându-se la varianta optimă:



În urma prelucrării și analizei arborelui de decizie se observă că în cazul Morena SRL se obține prețul optim (cel mai mic, având în vedere că s-a luat în calcul un criteriu de minim).

Situația aprovizionării cu pachete care conțin prosoape, echipamente speciale de lucru și saltele, grupate pe două tipuri de pachete: Fantasy și Symphyty, în funcție de prețul de la furnizorii corespunzători, și a probabilităților de achiziție este următoarea:

- Moda SA – pentru pachetul Symphaty, probabilitatea de acceptare este de 80%, în condițiile unui preț de 180 lei/pachet, iar probabilitatea de refuz este de 20%, în condițiile unui preț de 210 lei/pachet.
- Moda SA – pentru pachetul Fantasy, probabilitatea de acceptare este de 70%, în condițiile unui preț de 230 lei/pachet, iar probabilitatea de refuz este de 30%, în condițiile unui preț de 240 lei/pachet.
- Manitoba SA – pentru pachetul Symphaty, probabilitatea de acceptare este de 80%, în condițiile unui preț de 200 lei/pachet, iar probabilitatea de refuz este de 20%, în condițiile unui preț de 220 lei/pachet.
- Manitoba SA – pentru pachetul Fantasy, probabilitatea de acceptare este de 60%, în condițiile unui preț de 210 lei/pachet, iar probabilitatea de refuz este de 40%, în condițiile unui preț de 230 lei/pachet.



În urma prelucrării și analizei arborelui de decizie se observă că în cazul Moda SA pentru pachetul Symphaty se obține prețul optim (cel mai mic, având în vedere că s-a luat în calcul un criteriu de minim).

Aprovizionarea cu servicii se realizează după cum urmează:

- servicii de natura construcțiilor și amenajărilor: Anidora SA Arad;
- servicii de natura asigurărilor: Asirom SA;
- servicii de natura curățeniei, igienei și menajului: Salubrus SRL;
- servicii de energie electrică, termică, apă-canal și telecomunicații: Electrica SA Timișoara, Distrigaz Nord SA Târgu Mureș, Arterm SA Arad, Apă Canal SA Arad, Orange SA.

Forța de muncă va fi reprezentată în principal de cadre tinere, având pregătirea de specialitate necesară, media de vârstă în firmă nedepășind 35 ani, oameni dornici de afirmare, selectați de pe raza municipiului Arad. Se impune o vechime în muncă, respectiv activități de specialitate, de minimum 4 ani.

Realizarea unui proiect de investiții nu este un scop în sine, ci răspunde unor nevoi de natură economică sau socială. Pornind de la acest considerent, inițierea oricărui proiect se face ținând seama de nevoile care se manifestă pe piață și care nu sunt satisfăcute corespunzător sau uneori chiar deloc. În demararea unui proiect de investiții un rol fundamental îi revine studiului pieței, al consumatorilor și al comportamentelor de cumpărare, constituind o a doua etapă privitoare la piața entității Bodybuild SRL.

În continuare vom avea în vedere previzionarea potențialului pieței, acesta fiind o valoare foarte dificil de determinat. O parte din dificultate se datorează metodei de calcul, iar cealaltă rezultă din confuzia generată de conceptul de limită maximă privind vânzarea.

Întrucât estimările potențialului pieței au destul de puține în comun cu volumul real al vânzărilor, cifrele astfel determinate sunt adesea primate cu scepticism.

Totuși, potențialul pieței are o importanță semnificativă pentru departamentul de marketing al întreprinderii. Valoarea sa poate fi folosită în procesul de alocare a resurselor între gamele de produse sau servicii, astfel încât cele cu un potențial superior să primească o cotă mai mare din fonduri și obiective mai agresive decât în mod obișnuit. Valorile estimate ale potențialului pieței ușurează munca managerilor în ce privește dezvoltarea regiunilor de desfacere, numirea angajaților care vor răspunde de aceste regiuni și stabilirea obiectivelor aferente.

În cazul nostru vom lua în considerare ca grup-țintă persoanele rezidente în municipiul Arad cu vârsta cuprinsă între 18 și 40 ani.

În vederea previzionării potențialului pieței, vom analiza răspunsurile obținute la următoarele trei întrebări fundamentale:

✓ Întrebarea 1: Cine sunt potențialii consumatori?

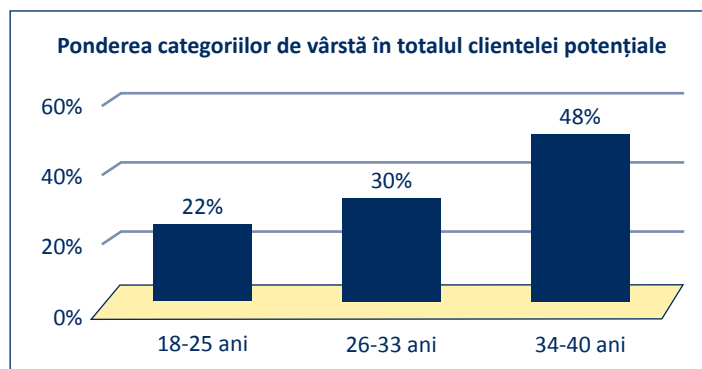
Răspuns: În cadrul unei populații totale a municipiului Arad de 185.475 de locuitori, persoanele cu vârsta cuprinsă între 18 și 40 ani au o pondere de 37% (68.626).

✓ Întrebarea 2: Câți potențiali consumatori există?

Răspuns: Conform datelor statistice, din cele 68.626 de persoane de 18-40 ani, 5% (3.431) au restricții medicale în ce privește activitățile recreative și de întreținere fizică, restricții cauzate de disfuncționalități de fiziologie a sistemului cardiovascular.

Astfel, scăzându-i pe cei 3.431 din 68.626, obținem 65.195 de potențiali consumatori cu vârsta cuprinsă între 18 și 40 ani. De asemenea, aceștia pot fi grupați pe trei mari categorii de vârstă:

- 18-25 ani: 14.343 de persoane, reprezentând 22% din numărul total al clientelei potențiale;
- 26-33 ani: 19.559 de persoane, reprezentând 30% din numărul total al clientelei potențiale;
- 34-40 ani: 31.293 de persoane, reprezentând 48% din numărul total al clientelei potențiale.



Remarcăm că populația cuprinsă în ultima categorie de vârstă (34-40 ani) deține ponderea cea mai ridicată, în timp ce populația cea mai tânără (18-25 ani) are cea mai scăzută pondere.

✓ Întrebarea 3: Cât de mult consumă?

Răspuns: Vom avea în vedere frecvența ședințelor de întreținere fizică din cursul unei săptămâni pe cele trei mari categorii de vârstă:

- 18-25 ani: 5 ședințe/săptămână;
- 26-33 ani: 3 ședințe/săptămână;
- 34-40 ani: 1 ședință/săptămână.

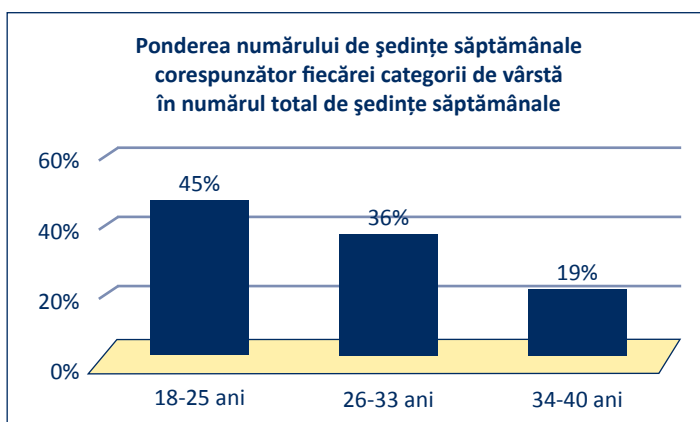
Vom determina în continuare potențialul pieței, ținând cont mai întâi doar de numărul persoanelor din cadrul fiecărei categorii de vârstă și de frecvența corespunzătoare acestora, iar apoi și de veniturile obținute de clientela potențială, respectiv măsura în care acestea le permit potențialilor clienți să opteze în favoarea serviciilor oferite de Bodybuild SRL.

Potențialul pieței în funcție de frecvența săptămânală:

- 18-25 ani: 14.343 persoane x 5 ședințe/săptămână = 71.715 ședințe/săptămână
- 26-33 ani: 19.559 persoane x 3 ședințe/săptămână = 58.677 ședințe/săptămână
- 34-40 ani: 31.293 persoane x 1 ședință/săptămână = 31.293 ședințe/săptămână

Total săptămânal = 71.715 ședințe/săptămână + 58.677 ședințe/săptămână + 31.293 ședințe/săptămână = 161.685 ședințe

Total anual = 161.685 ședințe/săptămână x 52 săptămâni/an = 8.407.620 ședințe



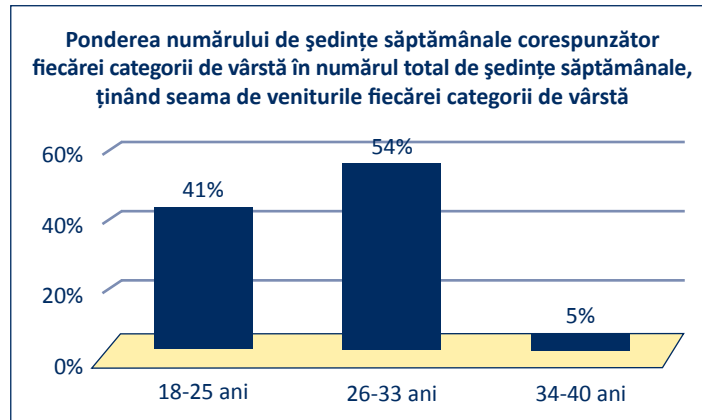
Observăm că situația se schimbă total realizând analiza din acest punct de vedere. Astfel, populația cuprinsă în prima categorie de vârstă (18-25 ani) deține ponderea cea mai ridicată, în timp ce populația cea mai numeroasă (34-40 ani) are cea mai scăzută pondere. Această schimbare apare ca urmare a unei frecvențe săptămânale foarte mari din partea populației de 18-25 ani (5 ședințe/săptămână) și a unei frecvențe foarte reduse din partea celor de 34-40 ani (1 ședință/săptămână).

Potențialul pieței în funcție de frecvența săptămânală și veniturile clientelei potențiale:

- 18-25 ani: 14.343 persoane x 25% x 5 ședințe/săptămână = 17.929 ședințe/săptămână (doar 25% dintre ei dispun de venituri suficiente pentru a-și putea permite serviciile oferite)
- 26-33 ani: 19.559 persoane x 40% x 3 ședințe/săptămână = 23.471 ședințe/săptămână (doar 40% dintre ei dispun de venituri suficiente pentru a-și putea permite serviciile oferite)
- 34-40 ani: 31.293 persoane x 7% x 1 ședință/săptămână = 2.191 ședințe/săptămână (doar 7% dintre ei dispun de venituri suficiente pentru a-și putea permite serviciile oferite)

Total săptămânal = 17.929 ședințe/săptămână + 23.471 ședințe/săptămână + 2.191 ședințe/săptămână = 43.591 ședințe

Total anual = 43.591 ședințe/săptămână x 52 săptămâni/an = 2.266.732 ședințe



Remarcăm că situația se schimbă din nou, inserând și acest criteriu în analiza noastră. Astfel, populația cuprinsă în a doua categorie de vârstă (26-33 ani) deține ponderea cea mai ridicată, în timp ce populația cea mai numeroasă (34-40 ani) are cea mai scăzută pondere, ea dispunând de cele mai reduse venituri ce pot fi alocate în acest scop. O pondere mare o are și populația foarte tânără (18-25 ani).

În concluzie, dacă inițial societatea Bodybuild SRL a beneficiat de un consum (cerere) de 8.407.620 ședințe/an, luând în calcul și veniturile clienței potențiale care să îi permită să achiziționeze serviciile puse la dispoziție de firmă, acesta s-a diminuat, ajungând la 2.266.732 ședințe/an (potențialul pieței previzionat).

Bibliografie

1. Gomoj, B.C. (2020), *Management financiar și al performanțelor*, Editura Eurostampa, Timișoara.
2. Hada, T., Iuga, I., Deaconu, L., Vicol, D., Căruț, M. (2020), *Investiții. Evaluarea investițiilor. Teorie. Studii de caz. Monografie contabilă*, Editura Pro Universitaria, București.
3. Hada, T., Iuga, I., Deaconu, L., Vicol, D., Căruț, M. (2020), *Investiții. Finanțarea investițiilor. Teorie. Studii de caz. Monografie contabilă*, Editura Pro Universitaria, București.
4. Stancu, I. (2007), *Finanțe*, Editura Economică, București.
5. Stoica, M. (2011), *Conceperea, managementul și auditul performanței proiectelor de investiții*, Editura CH Beck, București.
6. Stoica, M. (2021), *Managementul investițiilor*, Editura Pro Universitaria, București.