

**Universitatea XXXXX**  
**Facultatea de Științe Economice**

# **PLAN DE AFACERI**

**MASTERAND:**

2006

**„CA SĂ FI ÎNVINGĂTOR TREBUIE MAI ÎNTÂI SĂ ÎNCEPI“**

## **1. SCURT ISTORIC**

### **Scurt istoric al domeniului de activitate**

Legenda spune că prima țigaretă a fost inventată când un Zonave (infanterist francez) și-a găsit pipa blocată de un glonte în timpul bătăliei de la Sevastopol. El a avut ideea genială de a-și înveli rația de tutun într-o bucată de hârtie găsită în sacul cu praf de pușcă. Probabil așa a apărut prima țigaretă, cert este însă că astăzi producția și comercializarea țigaretelor a devenit o adevărată industrie. Rezultatele obținute în acest domeniu sunt foarte mari însă concurența acerbă este deseori descurajantă. Și atunci, se naște în mod firesc o întrebare: De ce am ales acest domeniu?

#### **- Motivația alegerii acestui domeniu**

Să-ți crezi firma pe o piață puternică concurențială înseamnă provocare, înseamnă o luptă continuă, înseamnă implicare totală într-o afacere pe care trebuie să o gestionezi, iar noi putem să învingem pentru că vom avea la dispoziție una dintre cele mai puternice arme: distribuția directă.

Vom fi mai flexibili așa cum cere o piață foarte dinamică.

Vom putea fi mai eficienți așa cum trebuie să fi pe o piață foarte dinamică.

Vom putea să livrăm marfa potrivită, la locul potrivit, la momentul potrivit, cu costuri minime așa cum dorește un client pe o piață foarte dinamică.

Vom fi mai informați și vom comunica mai bine; asta înseamnă putere într-o piață foarte dinamică.

Vom fi învingători pentru că știm cum să ne alegem oamenii potriviți, știm cum să construim un sistem de distribuție.

## **2. PREZENTAREA FIRMEI**

Alegerea unui nume cât mai sugestiv ne-a făcut să credem că MARASEEA TABACCO PRODSERV ar fi cel mai potrivit. Dacă-l vom descompune vom observa că fiecare cuvânt are propria semnificație, și anume:

- MARASEEA - este numele asociatului principal care îndeplinește și funcția de director general în firmă.

- TABACCO - are dublă semnificație: pe de o parte numele original al tutunului (cea mai veche menționare a cuvântului „tutun“ datează din 1588 și derivă probabil dintr-un cuvânt spaniol ce denumea un soi de plantă medicinală, originară din arăbescul „tabaq“) iar pe de altă parte domeniul sectorul de activitate al firmei noastre.

- PRODSERV - obiectul de activitate al firmei respectiv producția și distribuția țigaretelor.

Pentru a respecta tradiția din branșă alături de numele desfășurat MARASEEA TABACCO PRODSERV vom utiliza și MTP (inițialele fiecărui cuvânt ce compune numele firmei).

**Statutul societății comerciale „MARASEEA TABACCO PRODSERV“ - SRL**

### **CAP. I: DENUMIREA ȘI SEDIUL SOCIETĂȚII**

- Denumirea societății comerciale este MARASEEA TABACCO PRODSERV

- Potrivit cererii de înmatriculare nr. 256/18 ianuarie 2001 societatea este înmatriculată la Camera de Comerț și Industrie a Județului Dâmbovița - Oficiul Registrul Comerțului cu nr. J 15/1465/2001, cu cod fiscal R 6581069.

- Banca la care este arondată firma este Banca Comercială, Sucursala Județului Dâmbovița, Pucioasa.

- Firma are sediul în orașul Pucioasa, Bd. Unirii, Nr. 10, Județul Dâmbovița.

- În toate actele, adresele, facturile sau publicațiile ce emană de la societatea comercială MARASEEA TABACCO PRODSERV se vor menționa următoarele:

- denumirea, forma juridică, sediul societății
  - numărul de ordine din Registrul Comerțului
- Firma are trei asociați:

**MARASEEA ONOFRIO**

cu **domiciliul:** VIA NIZZA, NR. 9-9 A  
ROMA  
ITALIA

**reședința:** Bd. UNIRII, NR. 10  
Bloc 15, Scara A, Etajul 1, Ap. 10  
Pucioasa  
Dâmbovița

**B.I.:** Seria GA, Nr.: 230147

**Născut la:** 16 octombrie 1970

**Cetățenie:** ITALIANĂ, ROMÂNĂ

**Studii:** ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE - BUCUREȘTI  
FACULTATEA DE FINANȚE - BĂNCI

**IONESCU MIHAELA**

cu **domiciliul:** STR. INDEPENDENȚEI  
Bloc 22, Scara B, Etaj 2, Ap. 14  
Pucioasa  
Dâmbovița

**reședința:** CALLE PÉNISCOLA, NR. 11 - 1 B  
CASTELLON  
ESPANIA

**B.I.:** Seria DA, Nr.: 187430

**Născută la:** 6 noiembrie 1974

**Cetățenie:** ROMÂNĂ

**Studii:** FACULTATEA DE DREPT - ADMINISTRATIV - TÂRGOVIȘTE

**STĂNESCU MARIANA**

cu **domiciliul:** STR. PRINCIPALĂ, NR. 150  
COM. BRĂNEȘTI  
DÂMBOVIȚA

**B.I.:** Seria DD, Nr. 080627  
**Născută la:** 18 ianuarie 1977  
**Cetățenie:** ROMÂNĂ  
**Studii:** FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE - TÂRGOVIȘTE  
SPECIALIZAREA: MANAGEMENT

## CAP. II: FORMA JURIDICĂ A SOCIETĂȚII

- Societatea comercială „MARASEEA TABACCO PRODSERV“ este o societate cu răspundere limitată, persoană juridică, de naționalitate română, organizată potrivit Legii nr. 31/1990, obligațiile sociale fiind garantate numai cu patrimoniul social al societății.

- Asociații vor decide asupra transformării în altă formă de organizare, cu respectarea prevederilor legale.

## CAP. III: OBIECTUL DE ACTIVITATE

- Obiectul de activitate al societății comerciale îl constituie:

- Producerea și comercializarea de produse din tutun

- Obiectul de activitate poate fi modificat sau completat numai de către cei trei asociați în raport cu cerințele pieței și posibilitățile de dezvoltare ale societății.

## CAP. IV: CAPITALUL SOCIAL

- Capitalul social subscris și vărsat al societății este de 5.500.000.000 lei fiind divizat în 55.000 de părți sociale în valoare de 100.000 lei fiecare, dintre care:

- 30.000 de părți sociale aparțin d-lui Maraseea Onofrio
  - 15.000 - părți sociale - Ionescu Mihaela
  - 10.000 - părți sociale - Stănescu Mariana
- Aportul fiecărui asociat poate fi astfel prezentat:

### - MARASEEA ONOFRIO

Denumirea	Suprafața		Valoarea (mil. lei)	
	Total	Construită	Total	Construcție
Teren - extravilan Platformă Patrona	20.000 m <sup>2</sup>	10.500 m <sup>2</sup>	800	700

2 linii de procesare și producție			1500	
1 linie de ambalat			500	
TOTAL			3000	

- Ionescu Mihaela și Stănescu Mariana au venit cu un aport în valoare de 1,5 mld. lei respectiv 1 mld. lei care au fost repartizați pentru a cumpăra:

Denumire		Valoare (mil. lei)	Total (mil. lei)
Spațiu intravilan	Bd. Unirii nr. 10	184 + 40 (amenajare)	220
8 auto	5 Dacia 1304 Pick-up 1 Fiat Ducato 2 Multicare	(3x90 + 1x120 + 1x110) 1 x 300 2 x 55	910
Mobilier		250	250
Calculatoare 2 Imprimante 2 Case de marcat	INTEL PENTIUM 4 - 1700 MH EPSON C20 SX OLIVETI	5 x 30 2 x 1 2 x 9	170
Aparate telefonice	ALCATEL VANGUARD	1 x 0,45 4 x 0,25	1,45
Copiatoare	CANON PC 860	1 x 1 1 x 5	6
Consumabile		3	3
Numerar în cont		1439,550	1439,550
TOTAL			2,5

- Prețurile utilizate au fost valabile în perioada ianuarie - martie 2001.
- Majorarea sau diminuarea capitalului social se face cu acordul celor trei asociații.

#### CAP. IV: CONDUCEREA ȘI ADMINISTRAREA SOCIETĂȚII

Conducerea și administrarea societății se realizează de către cei trei asociați care decid asupra întregii activități a societății și vor reprezenta societatea în relațiile cu terțele persoane fizice sau juridice în fața organelor de stat, administrației și justiției.

- Cei trei asociați îndeplinesc în cadrul firmei următoarele funcții:
  - Maraseea Onofrio - Director General
  - Mihaela Ionescu - Director Financiar
  - Mariana Stănescu - Director Comercial
- Cei trei au drepturile și obligațiile ce le revin potrivit Legii 31/1990.

- Evidența contabilă, registrele și actele societății și întocmirea bilanțului vor respecta întocmai dispozițiile legii.

- Societatea comercială MARASEEA TABACCO PRODSERV se obligă să respecte toate prevederile legale cu privire la protecția muncii, protecția mediului, protecția consumatorului, normele sanitare de igienă.

#### **CAP. V: PIERDERILE ȘI BENEFICIILE SOCIETĂȚII**

- Societatea comercială, fiind proprietatea celor trei asociați: Maraseea Onofrio, Ionescu Mihaela, Stănescu Mariana, răspunde cu întreg patrimoniul societății în cazul producerii de pierderi sau faliment.

- Profitul realizat lunar și respectiv la sfârșitul anului calendaristic (minus impozitul pe profit) revine asociaților potrivit cotei părți deținute din capitalul social.

#### **CAP. VI: DURATA SOCIETĂȚII**

Durata de activitate a societății comerciale MARASEEA TABACCO PRODSERV este pe o perioadă nelimitată și începe cu data înmatriculării la Registrul Comerțului.

#### **CAP. VII: DIZOLVAREA, LICHIDAREA, FUZIUNEA ȘI SUCCESIUNEA**

- Se realizează potrivit dispozițiilor legii 31/1990

#### **CAP. VIII: ALTE ACTIVITĂȚI PRIVIND ACTIVITATEA**

- Societatea nu are concesiuni, închirieri, locații de gestiune, cesiuni.

Pe lângă Certificatul de Înmatriculare și toate documentele necesare unei bune funcționări societatea comercială MARASEEA TABACCO PRODSERV mai posedă și licență de fabricație nr. 170016/2001.

### **3. PRODUSUL**

Înainte de a trece la descrierea propriu-zisă a produselor firmei noastre, se fac câteva lămuriri legate de acest produs (țigăreta) în general.

**Țigăreta** - conține un amestec de tutun, aditivi și materiale auxiliare.

**Nicotina** - este una dintre nenumăratele substanțe care se găsesc în mod natural în plante ce conțin azot și care sunt cunoscute sub numele de alcaloizi. Nicotina se găsește în tutun și în cantități mult mai mici, în alte din aceeași familie, care include: roșiile, cartofii,

vinetele și piperul verde. Nicotina este responsabilă pentru senzația distinctă pe care o experimentează fumătorii atunci când inhalează fumul.

**Aditivi** - arome sau alte substanțe care pot fi adăugate tutunului în scopul de a îmbunătăți și susține calitatea gustului acestuia, ca și pentru adăugarea caracteristicilor de gust care conferă identitate produsului. Anumiți ingrediente adăugați pentru a spori aroma sau gustul țigaretelor printre care se numără și zahărul, cacao și chiar sucul de prune. Ca și în cazul acestor produse de consum renumite, formula aromelor reprezintă un secret de mare valoare.

**Materiale auxiliare** - susțin la propriu produsul iar în această categorie intră: filtrul, foițele de țigară, cartonul și hârtia pentru ambalat.

Gudron (tar) - un produs rezultat în urma combustiei tutunului, care este constituit din mai multe substanțe diferite și care poate fi măsurat. Când o țigară este fumată într-o mașină specială de fumat, particulele de tutun produse sunt colectate de un filtru. Apa și nicotina sunt apoi extrase și măsurate (conform unor metode definite de standardul ISO). Materialul care rămâne pe filtru este definit ca gudron (tar).

**Ingredienți** - sunt adăugați produselor pentru a întări arome (zahăr, cacao) sau pentru a menține produsul în condiții optime. Glicerina și apa mențin prospețimea țigaretelor după ce au fost ambalate.

Cu o investiție inițială de doar 5,5 mld. lei MTP a ajuns astăzi o prezență pe piața produselor din tutun (din regiune deocamdată). Fabrica de pe platforma Patrana are în dotare unele dintre cele mai moderne linii de procesare și producție care transformă tutunul brut în țigarete destinate celor mai exigente gusturi.

Aici sunt produse mărcile: DÂMBOVIȚA, ORIENT, Llayd's. Toate sunt înregistrate la Organizația Mărcilor Regionale (ORB).

ORB - este grupul responsabil pentru coordonarea dezvoltării strategice și evoluția acestor mărci.

Dacă la începutul anului 2001 MTP nu avea decât două mărci, începând din luna august 2002 firma și-a îmbogățit portofoliul de produse cu o nouă marcă Llayd's.

### **Scurtă caracterizare a produselor**

**Dâmbovița** - se găsește pe piața românească într-o singură variantă: Dâmbovița - full flavour, poartă numele județului în care funcționează fabrica și în prezent este cea mai bine vândută marcă a firmei noastre. Dâmbovița (full flavour) se identifică prin:

- este cel mai accesibil produs de calitate de pe piața românească
- pachetul este necartonat asigurând un preț avantajos pentru consumator



- este și va fi susținut de o serie de materiale pentru punctele de vânzare, ce comunică elementele de bază ale acestui produs: noutate, calitate, preț foarte favorabil

- se găsește pe piață la un preț maxim de vânzare cu amănuntul de 15.000 lei, prețul de producție fiind de 13.900 lei.

**Orient** - are două variante: full flavour și light și se caracterizează printr-o aromă ușor îmbunătățită (prin adaos de zahăr în compoziție). Prețul de furnizare este de 14.900 lei, iar prețul de vânzare cu amănuntul este de 16.000 lei.

Aceste mărci i sa adăugat un nou stil: Orient Light. Concepute special pentru a oferi deplina satisfacție fumătorilor, are conținut redus de tar și nicotină. Orient Lights păstrează aceeași calitate Orient îmbogățind-o cu un plus de stil și rafinament. Designul pachetului se remarcă printr-o simplitate și eleganță, banda de culoare argintie specifică mărcilor noastre marcând referința de superclasă a noii variante Orient.

**Lloyd's** - este cea mai nouă marcă a firmei noastre și este prezentă și ea în trei variante: full flavour, lights, menthol. Pentru producerea acestei mărci a fost nevoie de achiziționarea unei noi linii de producție și a unei noi linii de împachetare țigarete. Sperăm că investiția se va amortiza în următorii 5 ani, pentru amortizare utilizându-se metoda amortizării lineare.

Utilaj	Valoare inițială	Amortizare				
		2002	2003	2004	2005	2006
Linie de producție	650 mil lei	130	130	130	130	130
Linie de împachetare	450 mil lei	90	90	90	90	90
<b>TOTAL</b>	<b>1,1 mld lei</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>220</b>

Lloyd's light este o combinație variabilă de tutun Burley, Virginia și oriental. Lloyd's a fost prima țigaretă în care s-a folosit acest amestec de tutun.

Deși oferta noastră nu este foarte bogată noi credem în produsele și mărcile noastre. Comercializarea produselor noastre se face pe baza prețurilor practicate pe piața liberă sau prin acordul părților. Produsele și prețurile oferite de MARASEEA TABACCO PRODSERV sunt:

Nr. crt.	Produs	Preț furnizare - lei -	Preț de vânzare cu amănuntul	% în cifre de afaceri
1	DÂMBOVIȚA - necartonat	13.900	15.000	39
2	ORIENT - cartonat	14.900	16.000	12
3	ORIENT - light - cartonat	15.300	16.500	35

4	SLAYD'S - cartonat	16.750	18.000	8
5	SLAYD'S - light - cartonat	18.200	19.000	2
6	SLAYD'S - menthol - cartonat	18.150	19.000	4

După cum se poate observa două din produsele noastre reprezintă 74% din cifra de afaceri.

Dacă ne mândrim cu faptul că MTP a fost prima firmă din această regiune care și-a deschis o fabrică de prelucrare a tutunului suntem de asemenea mândrii de faptul că MTP a fost printre primele firme care au folosit un sistem propriu de distribuție.

Nevoia de a te adapta la realitatea în care trăiești ne-a făcut să ne creăm propriul sistem de distribuție. Amânarea acestui fapt ne-ar fi diminuat alternativele iar costurile ar fi fost cu siguranță mai mari.

Trebuie să facem cunoscut faptul că industria tutunului este unul dintre cei mai importanți contribuabili la bugetele statelor din întreaga lume. Țigăreta este de obicei, cel mai taxat produs în orice piață, iar taxa totală aplicată unui pachet poate depăși în unele țări, 80% din prețul de vânzare.

Pentru a observa acest lucru, dar și pentru a vedea avantajele oferite de propriul sistem de distribuție vom exemplifica pe unul din produsele noastre:

Nr. crt.	Cheltuieli cu:	Suma / pachet 20 țigări	Coeficient de importanță
1	- Materie primă - Materiale auxiliare	5000 lei	0,27
2	- Transport	1000 lei	0,05
3	- Salarii	1200 lei	0,06
4	- Cheltuieli fixe (apă, gaze, energie, etc.)	1000 lei	0,05
5	Publicitate (promovare)	500 lei	0,02
6	Taxe și impozite (TVA, Accize etc.)	9200 lei	0,505
7	Amortizare		0,05
	Cost total	18.200	100%

Achiziționarea materiilor prime, carburanți, energie precum și comercializarea en gros a produselor se face pe bază contractuală sau prin orice mijloc admis de lege.

#### **Modalități de plată.**

Prin serviciile de calitate asigurate în cei doi ani de existență am reușit să ne câștigăm nu numai o poziție bună pe piață dar și clienți fideli, motiv pentru care MTP utilizează atât plata cu numerar cât și creditul comercial lăsând clienților 7 zile la dispoziție pentru plata produselor achiziționate.

Vânzarea produselor se face însoțită de factura fiscală, respectiv chitanța (în cazul plății pe loc).

Pentru clienții care decid să facă plata la momentul achiziționării produsului, MTP oferă o reducere de 1,5% din valoarea totală a facturii. Pe lângă reducerile de preț acordate clienților, MTP organizează și diverse concursuri, cu câștiguri în produse MTP, atât pentru clienți cât și pentru consumatori. (pe fiecare din pachetele noastre este menționată adresa de contact CP 10 - OP 10)

### **Calitatea - o valoare pentru MTP**

Produsele și serviciile firmei MTP sunt de un înalt nivel calitativ, experiența acumulată în acest domeniu fiind cel mai bun garant al serviciilor oferite. Este vorba de calitatea mărcilor MTP cât și de calitatea profesională a angajaților companiei. Calitatea reprezintă pentru firma noastră una dintre cele trei valori ale sale. Diferența prin calitate trebuie să fie evidentă în tot ceea ce facem. Îmbunătățim constant produsele și serviciile noastre oferind maximă satisfacție tuturor celor implicați în afacerea noastră. Calitatea, angajamentul, inovația sunt valori care reprezintă liantul ce leagă toate acțiunile noastre.

### **De ce ați alege produsele MTP?**

- sunt țigări ușoare, curate și fără efect toxic accentuat
- și-au păstrat compoziția, mirosul și gustul inițial față de alte țigări care și-au schimbat caracteristicile fără efecte benefice
- fumul nu este înecăcios și poate fi suportat de celelalte persoane aflate în încăpere
- vi se oferă oportunitatea de a achiziționa produsele direct de la producător
- publicitatea pentru produsele MTP este discretă, neagresivă ceea ce înseamnă că ele se vând datorită calității lor și nu „la strigare“.

## **4. OBIECTIVE**

Misiunea noastră este să construim o firmă de tutun, puternică, la nivel național, să oferim satisfacție maximă la grupurile care influențează sau sunt influențate de afacerea noastră și să devenim lideri ai acestor industrii pe piața românească. Ne vom diferenția, de concurență prin introducerea constantă de inovații în toate domeniile și vom oferi întotdeauna consumatorilor noștri ceea ce este mai bun. Ne vom îndeplini misiune prin:

- Consolidarea valorii mărcilor noastre în conștiința consumatorilor
- Producția de țigarete de calitate
- Inovația pentru a răspunde cerințelor pieței
- Atragerea și reținerea oamenilor de calitate
- Acțiunea în manieră etică

- Apărarea drepturilor fumătorilor și nefumătorilor

### **Obiective pe termen scurt**

Principalul nostru obiectiv este să oferim consumatorilor noștri produse de calitate superioară pe care să le poată găsi oricând în magazine într-o prezentare adecvată exigențelor impuse de standardele internaționale. Conceptul modern de asigurare a calității se bazează pe principiul organizării unui sistem bine ordonat, focalizat în primul rând pe prevenirea defectelor. Obținerea unui plus de eficiență nu se poate realiza decât prin:

- orientarea către satisfacerea cerințelor și așteptărilor clienților
- încurajarea și menținerea unui stil de management favorabil îmbunătățirii
- producerea unor beneficii economice prin punerea accentului pe funcția de prevenire
- promovarea unui sistem de valori în care primează calitatea
- asigurarea unei comunicări reale și a muncii în echipă

### **Obiective pe termen lung**

- În următorii 5 ani ne dorim ca în aproape toate județele țării să existe câte un sediu MTP la care veți fi deservit direct prin intermediul agenților noștri. Noua forță de vânzare și tehnologia în care vom investi, vor asigura produse de o calitate superioară în cantitatea dorită la locul și timpul potrivit.

- Mărcile MTP vor continua să fie susținute de companii promoționale atractive, orientate atât către clienți cât și către consumatori.

- Atingerea unei cote de piață, în 2006 - 2007, de 75% la nivel regional și 45 - 50% la nivel național.

- Suntem hotărâți să introducem pe piața românească, țigarete noi și să facem cunoscute consumatorilor mărcile noastre și să le oferim posibilitatea de a le găsi întotdeauna în magazine.

- Puteți conta în continuare pe implicarea MTP pe piața românească pe termen lung și pe dorința noastră de a îmbunătăți relația de colaborare cu fiecare dintre clienții noștri.

## **5. PUBLICITATE**

MTP face publicitate din trei motive

- pentru a menține fidelitatea consumatorilor față de o anumită marcă
- pentru a încuraja consumatorii altor mărci concurente să treacă la produsele noastre
- pentru a oferi consumatorilor adulți informații despre produsele noastre

MTP nu face publicitate pentru a încuraja fumatul și nici pentru a atrage minorii. MTP se angajează să promoveze produsele sale într-o manieră responsabilă și dorește să-și demonstreze angajamentul prin acțiuni concrete.

Pentru a asigura informațiile necesare consumatorilor și nu numai MTP utilizează următoarele canale de comunicare.

- Panouri publicitare la intrare și la ieșirea din principalele orașe din regiune: Sinaia, Pucioasa, Târgoviște. Rețeaua de panotaj este mult îmbunătățită calitativ și cantitativ astfel încât să asigure un impact cât mai puternic decât competiția.

- Ziarele locale (Dâmbovița, Jurnalul de Dâmbovița, Raid, Posturile de radio)

- Pliante și broșuri pentru informarea și stimularea atât a clienților cât și a consumatorilor

- Materiale pentru comunicare: chibrituri, suport pentru pahare, tricouri pentru personal

Imaginile folosite pentru materialele tipărite ilustrează aspecte din viața normală a unui consumator al produselor noastre iar atmosfera este menită să aducă mai aproape, să integreze produsul în viața cotidiană a acestuia. O diferență față de firmele concurente este implicarea vânzătorilor din magazinele ce comercializează mărcile firmei noastre aceștia putând participa la concursuri diferite de cele ale consumatorilor cu posibilitatea de a câștiga premii deosebite. Pentru aceasta trebuie să recomande consumatorilor produsele noastre explicându-le totodată mecanismul de participare și beneficiile pe care le pot avea împreună din parte MTP.

Alături de calitate MTP investește și în promovarea produselor sale. Pentru publicitate s-au făcut următoarele cheltuieli:

Anul I (2001)	Anul II (2002)	În 2003 s-au alocat
2,8 % din cifra de afaceri	2,5% din cifra de afaceri	1,8% din cifra de afaceri

## 6. PIAȚA

În condițiile în care puterea de cumpărare a scăzut în mod constant iar situația economiei românești s-a deteriorat, noi am găsit soluții viabile de a satisface nevoile clienților noștri și mai mult am construit și am dezvoltat în permanență baza materială și structura serviciilor noastre.

Sistemul de distribuție directă a fost conceput în primul rând pentru a oferi clienților noștri servicii de o calitate superioară. Dincolo de efort, de creativitate, de obiectivele propuse, acest proiect nu putea prinde viață fără o bună colaborare cu clienții noștri. Din acest motiv, am avut și vom continua să avem inițiative majore în domenii ca producția, promovarea și distribuția produselor noastre în scopul de a întări poziția competitivă a MTP pe piața românească.

Am investit recent în achiziționarea unei noi linii de producție. De ce investim atât de mult în utilaje noi? Prin intermediul acestor utilaje crește controlul în flux ajungându-se la zero defecte între fazele procesului de confecționare și împachetarea țigaretelor, producând astfel țigaretă de o înaltă calitate cu costuri reduse. Pe viitor dorim să achiziționăm cele trei linii moderne de confecționat și împachetat țigaretă.

Susținem mărcile noastre cu programe de marketing bine structurate și atractive și o rețea de vânzare și distribuție performantă care va stabili o legătură directă între MTP și clienții săi.

Sperăm să punem astfel bazele unui parteneriat puternic și de lungă durată cu rezultatele benefice pentru ambele părți.

Produsele noastre se adresează adulților, neînregistrându-se diferențe notabile între cererea din mediul urban și cel rural.

Operativitatea ce caracterizează modul de răspuns la comenzile clienților corespund clienților tradiționali precum:

Nr. crt.	CLIENT	% în C.A.
1	S.C. ELCO - SA - SINAIA Depozit en gros	14,5
2	S.C. DORLE SRL - SINAIA	2,00
3	S.C. COMPO SRL - PUCIOASA Depozit en gros	4,8
4	S.C. VALORIS SRL - FIENI Depozit en gros	8,05
5	S.C. INSPET SRL PITEȘTI Depozit en gros	11,1
6	S.C. SORANA SRL - TÂRGOVIȘTE Depozit en gros	9,00
7	S.C. CORAL SRL - TÂRGOVIȘTE	23,45
8	S.C. FLORA S.A. PUCIOASA	8,5
9	S.C. NORTIA SRL BRĂNEȘTI	3,00
10	A.F. DINU - DOICEȘTI	0,33
11	S.C. TEMPOS SRL TÂRGOVIȘTE	7,3
12	ALTE FIRME	7,85

O contribuție majoră la creșterea nivelului calitativ al produselor noastre o are și utilizarea unor materii prime, materiale auxiliare de cea mai bună calitate. Dintre cei mai importanți furnizori amintim:

Nr. crt.	Produsul furnizat	Furnizori
1	Subansamble, piese de schimb pentru utilaje, utilaje	Head Quarter (Germania) Hauni (Germania) Hensel (România)
2	Tutun	ORIENTAL, MENNERKES, KRINITZ

3	Energie electrică	S.C. ELECTRICA DÂMBOVIȚA
4	Gaz metan	DISTRIGAZ - DÂMBOVIȚA
5	Hârtie pentru ambalat	COMCEM - CĂLĂRAȘI

O vorbă înțeleaptă spunea că „cel mai bun mod de a-ți înfrânge concurența este să-ți servești cât mai bine clienții“. Acesta este pentru MTP principalul factor prin care ne diferențiem de concurenți ca:

- Regia Națională a Tutunului (România)
- Philip Morris
- Imperial
- Japan Tobacco International
- etc

În scurta noastră existență am reușit să ne impunem pe o piață în care competitivitatea este principalul adversar. La sfârșitul anului 2002 MTP deținea o cotă de piață, la nivel regional de 30%. Unul dintre obiectivele viitoare ale firmei noastre este să recuperăm diferența care ne desparte de concurență.

#### Analiza concurențială (1-5 puncte)

Nr. crt.	CARACTERISTICI	COEFICIENT DE IMPORTANȚĂ	MTP	REGIA NAȚIONALĂ A TUTUNULUI	JAPAN TABACCO INTERNATIONAL
1	Cota de piață	28 %	2	4	4
2	Calitatea produselor	12 %	4	3	5
3	Preț	30 %	4	3	5
4	Calitatea serviciilor	8 %	4	1	5
5	Personalul de deservire	11 %	3	1	4
6	Rapiditatea și promptitudinea efectuării serviciilor	7 %	3	1	4
7	Ambalaj	4 %	2	2	3

Ca urmare a eforturilor susținute, ale firmei, produsele MTP au înregistrat vânzări uneori mai mari decât așteptările. Disponând de o capacitate de producție de circa 30.000 de pachete pe lună și o desfacere între 20.000 și 25.000 de pachete pe lună, MTP a înregistrat la 25 noiembrie 2002 o cifră de afaceri de 4,2 mld lei, reușind astfel în numai doi ani să-și amortizeze cea mai mare parte din investiție. Ieșirea numerarului încasat din vânzări este legat în totalitate de plăți, cheltuieli și investiții.

Entuziasmul, teama, optimismul sunt doar câteva dintre emoțiile care ne-au însoțit de la demararea proiectului și până azi. Mizând pe optimism am putut spune că prima treaptă a

fost atinsă iar în 2006 așteptăm atingerea unei cifre de afaceri de circa 9 mld lei la o cotă de piață de 75% (local).

## 7. PERSONALUL FIRMEI

Pentru MTP oamenii reprezintă principalul capital și una din cheile succesului în afaceri. Din acest motiv firma noastră investește în personalul său MTP a înțeles încă de la început că dincolo de calitate produselor sale, utilizarea optimă a potențialului uman, local, este un factor important în cucerirea pieței.

Echipele MTP este formată din 31 de persoane, 99,9% angajați români. Angajații reprezintă unul dintre cele 4 grupuri majore care sunt influențate sau care influențează afacerea noastră.

Pe lângă salarii motivate, condiții de muncă de prim rang și oportunități de carieră, programele de pregătire la locul de muncă, destinate angajaților, au dus la formarea unei echipe puternice de adevărați profesioniști.

Compoziția echipei MTP este următoarea:

Personal de conducere	Nr. pers	Personal productiv	Nr. pers		Nr. pers
Director general	1	Muncitori calificați	12	Secretară	1
Director financiar	1	Muncitori necalificați	4	Contabil primar	1
Director comercial	1			Electrician	1
Contabil șef	1			Muncitor întreținere	1
				Șoferi - distribuitori	5
				Șef cu personal	1
				Mecanic auto - șofer	1
	4		16		11

O medie de vârstă de 33 de ani alături de entuziasmul și devotamentul personalului, conjugate cu politica de personal au avut ca rezultat formarea unei echipe creative, flexibile și dinamice. MTP face tot posibilul pentru a crea un mediu de lucru care să combine integritatea și excelența profesională.

Angajaților MTP li se oferă oportunitatea de a-și urmări obiectivele și de a se dezvolta din punct de vedere profesional; în același timp ei sunt încurajați să mențină echilibrul dintre viața profesională și cea personală.

Implicarea conducerii este un factor care a atras după sine o implicare a întregului personal într-o măsură destul de rar întâlnită pe piața românească.



Atunci când oamenii cooperează în munca lor, efectul este sinergic: productivitatea, capacitatea de inovație, calitatea, ca și satisfacția angajaților se multiplică impresionant. Această orientare se concretizează nu numai în productivitate ridicată ci și în reducerea rulării cu personal și nu în ultimul rând în crearea unui mediu de lucru agreabil.

Poate și acesta este unul din motivele pentru care structura personalului în cei doi ani nu s-a modificat prea mult:

Anul I (2001) - 2 concediați - au rămas 25 de persoane

Anul II (2002) - 4 persoane angajate pentru calificare

- 2 distribuitori calificați

Angajarea personalului se face pe baza contractului de muncă iar salarizarea se face diferențiat funcție de treapta de încadrare și programul de lucru, astfel:

PERSONAL	SALARII (mil lei)	PROGRAM (h/zi)	CONDIȚII
Director general	10	4	- program flexibil
Director financiar	8	4	- program flexibil
Director comercial	7	8	- program flexibil
Contabil șef	5	8	
Distribuitori	4 - 5	8	- program flexibil
Contabil primar	3	8	
Secretar	2,8	8	
Muncitori calificați	2,5 - 3,8	8	
Muncitori necalificați	1,7	8	
Șef de personal	3,5	8	
Electrician	3,2	6	
Mecanic auto	3,2	6	

Programul de lucru este de 6 zile pe săptămână pentru întreg personalul. În stabilirea grijilor de salarizare, având în vedere că diferențele nu sunt foarte mari, s-a ținut cont de următoarele aspecte:

- pentru personalul de conducere salariul nu este singura sursă de venit (ei au dreptul la dividende).

- pentru distribuitorii care au un program flexibil de 84/zi și care adesea ajung la 10 h/zi s-a stabilit de comun acord să li se acorde 1% (pe lună) pentru vânzări ce depășesc 6000 pachete pe lună.

(Acest procent se aplică la totalul vânzării din luna respectivă pe care a realizat-o distribuitorul).

- pentru restul personalului, cu ocazia sărbătorilor legale se acordă diferite premii, iar pentru rezultate deosebite se acordă prime.

Sarcinile personalului sunt stabilite diferențiat, la fel ca și răspunderile, pentru fiecare angajat.

- Directorul general - coordonează și controlează întreaga activitate a firmei.

- Directorul financiar - se ocupă în special de resursele financiare ale firmei, propune programe de investiții modernizare, urmărește înregistrarea și evidența contabilă etc.

- Directorul comercial - se ocupă în special de partea de vânzări, distribuție, urmărește procesul de producție pentru optimizarea raportului cerere ofertă, organizează și coordonează activitatea de aprovizionare, transport, etc.

- Contabilul șef - elaborează situația financiară a firmei și urmărește activitatea contabilului primar.

- Contabilul primar - îndeplinește sarcinile de casier

Luarea deciziilor se realizează cu acordul celor trei directori.

La doar doi ani de colaborare suntem bucuroși să aflăm că 85% din angajații MTP sunt mândri că lucrează pentru firma noastră fapt ce constituie încă un avantaj competitiv.

Alături de o pregătire și o seriozitate deosebită (12 dintre angajați au studii superioare, restul având 12 clase și o parte chiar calificări suplimentare) am identificat câteva abilități la angajații noștri, care contribuie cu succes la ceea ce ne-am propus să realizăm:

Entuziasm în tot ceea ce întreprindem

Comunicare în interiorul și în afara firmei

Hotărâre în luarea unei decizii

Implicare în muncă ta și în nevoile firmei

Perseverență în susținerea unei idei

Adaptabilitate la schimbări

## **8. PROTECȚIA MEDIULUI, SĂNĂTĂȚII ȘI SECURITĂȚII MUNCII**

Recunoaștem că fabricăm un produs cu riscuri asociate însă noi credem că atitudinea noastră față de consumatori poate fi sintetizată prin:

- Onestitate în privința riscurilor asociate fumatului

- Transparență în privința produselor noastre

- Eforturi de a reduce riscurile asociate fumatului

- Prevenirea fumatului juvenil

- Acomodarea fumătorului cu nefumătorii

- Respectul pentru culturile și normele locale

MTP crede în dreptul fumătorilor de a fuma, dar îi încurajează pe aceștia să manifeste curtoazie față de nefumători. În locurile publice MTP sprijină soluțiile care permit fumătorilor

și nefumătorilor să co-existe pe principiul considerației mutuale, ventilației adecvate și a separării în spațiu. Totuși, la nivel de individ rămâne la latitudinea fumătorului să demonstreze respect față de cei din jurul său.

MTP sprijină libertatea adulților informați de a alege dacă să fumeze sau nu. Oamenii vor fuma întotdeauna. MTP realizează produse de calitate superioară tocmai pentru a satisface gusturile celor care aleg să fumeze.

Nu credem că riscurile asociate fumatului pot fi complet eliminate. Totuși pentru acei adulți care au decis să fumeze, vom depune toate eforturile pentru a realiza țigarete care au ca potențial reducerea riscurilor asociate fumatului.

MTP a creat împreună cu competitorii săi o serie de măsuri care să restricționeze expunerea minorilor la publicitatea produselor din tutun și avertizează adulții asupra riscurilor asociate fumatului. Acestea se referă la:

- Asigurarea că promovarea mărcilor noastre nu se adresează în mod special minorilor
- Restricționarea expunerii minorilor la publicitatea produselor din tutun.
- Recunoașterea faptului că este corect, dată fiind natura produsului nostru să restrângem activitățile noastre de promovare.
- Încurajarea altor firme să ni se alătore.

Nimeni nu dorește să vadă copii fumând. Noi, în calitate de producători de țigarete, avem un rol important de jucat în prevenirea fumatului juvenil.

Suntem conștienți că fumatul juvenil nu va dispărea peste noapte. Ținând cont de acest fapt, ne angajăm să sprijinim activitățile de reducere a fumatului juvenil prin:

- restricționarea accesului minorilor la punctele de vânzare
- promovarea educației în școli
- avertizarea prin companii publicitare

Aceste companii de prevenire a fumatului juvenil, realizate împreună cu competitorii servesc nu numai tinerilor ci și educării detailiștilor și publicului cu privire la legislația referitoare la vârsta minimă.

Protecția mediului, sănătății și securității muncii sunt priorități pentru MTP. Măsurile luate de noi prevăd:

- Implicarea tuturor angajaților MTP în protecția mediului
- Prevenirea poluării și conservarea resurselor naturale
- Prevenirea accidentelor la locul de muncă
- Promovarea și implementarea standardelor pentru managementul protecției mediului și standardele echivalente pentru sănătatea și securitatea muncii.

## **9. REALIZĂRI - MTP**

- MTP este prezentă pe piața românească a tutunului încă din ianuarie 2001
- A fost prima firmă din regiune care a investit în acest domeniu
- S-a clasat pe locul 3 în topul firmelor mici și mijlocii din regiune, întocmit de

Camera de Comerț și Industrie

- A fost și continuă să rămână un contribuabil important la bugetul statului
- Și-a îmbunătățit permanent rezultatele investind în echipamente și tehnologii noi.
- Cu ajutorul unor angajați tineri, deschiși către nou, către o permanentă adaptare la ceea ce se întâmplă în jur, MTP a reușit să nu-și pună în pericol, nici o clipă, existența sau succesul.
- Tot cu ajutorul unei echipe ce caută oportunitatea și nu siguranța am reușit să facem din MTP o firmă pro-activă și nu reactivă.