

Activitatea de marketing specifică unei societăți comerciale

Capitolul I

Introducere în activitatea de marketing specifică unei societăți comerciale

Firmele sunt tot mai mult obligate să-și restructureze radical obiectivele și strategiile de piață. De unde anterior ele operau în condițiile unei concurențe și clientele stabile, cunoscute, în prezent firmele activează în condițiile unui adevărat război, în care au loc schimbări rapide ale concurenței, progrese tehnologice, apariții de noi legi și politici comerciale și o scădere continuă a fidelității clientelei.

În zilele de glorie ale “afacerilor normale”, firmele puteau rezista concurenței prin aplicarea unei politici agresive de vânzări și reclamă a produselor. Este ceea ce s-a numit “marketing”. Această viziune a omului obișnuit asupra conceptului de marketing rămâne valabil și astăzi. Din nefericire, există însă și destui directori de firme care cred că “marketing” înseamnă să-și “prelucreze” agenții de vânzări și apoi să le facă vânt în stradă ca să vândă produse; aceasta este cea mai bună “rețetă” pentru dezastru.

Trebuie avut în vedere faptul că, astăzi, cumpărătorii sunt puși în fața unei game uriașe de produse de tot felul. Nu trebuie, de asemenea, uitat că ei au reacții și cerințe diferite față de prețul unui produs sau de raportul produs/servicii oferite. Nu în ultimul rând, cerințele lor în ceea ce privește calitatea sunt în continuă creștere. Având posibilități nelimitate de a alege, ei se vor orienta către acele oferte care corespund cel mai bine așteptărilor și nevoilor lor; decizia de a cumpăra se va baza pe capacitatea de percepție a valorii.

Așadar nu este de mirare că firmele cele mai prospere sunt cele care reușesc să ofere clienților satisfacția scontată, înțelegând marketingul nu ca pe o funcție separată, ci ca pe o filosofie de însușiri la nivelul întregii organizații. Ceea ce se cere compartimentului de marketing este identificarea categoriilor de consumatori și a nevoilor pe care le satisface în mod profitabil, precum și a modalităților prin care acest obiectiv poate fi atins cu o eficiență sporită în comparație cu alți concurenți. Acest tip de firme își canalizează eforturile în direcția satisfacerii la maximum a cerințelor pieței-țintă. Intenția lor nu este de a ocupa poziția a treia sau a patra pe piață; dacă nu reușesc să aducă ceva special pe piața-țintă, ele nu vor rezista prea mult. Acestea sunt genul de firme orientate în principal către piață și client și nu către produs sau costuri. Ele acordă o atenție

deosebită calității și serviciilor, înfruntă concurența și știu cum să coopereze cu partenerii strategici din cadrul rețelelor de aprovizionare și distribuție. Țelul lor este eficiența activității, dar fără a acționa în detrimentul flexibilității.

Oare cum se desfășoară activitatea de marketing în acest tip de firme? În primul rând, marketingul înseamnă mult mai mult decât un simplu compartiment. Persoanele cu atribuții în acest domeniu participă la procesul decizional înainte chiar de proiectarea unui produs, iar munca lor continuă mult timp după ce produsul a fost pus în vânzare. Ele identifică acele nevoi ale clienței care pot fi cele mai profitabile pentru firmă, participă la proiectarea produsului și elaborarea gamei de servicii, au o influență decisivă asupra ofertelor de preț, își concentrează eforturile în direcția promovării produselor, serviciilor și imaginii firmei, analizează gradul de satisfacere a clientului și pe baza reacției pieței, încearcă să contribuie la îmbunătățirea ofertei și a performanțelor.

Firma de succes de astăzi nu se mai consideră ca un ansamblu de compartimente, ci ca un sistem menit să asigure derularea proceselor interne ale afacerii. Firmele sunt obligate să stăpânească procese de bază, precum și elaborarea de noi produse, obținerea și executarea unor comenzi. Fiecare proces presupune parcurgerea mai multor etape și necesită o analiză din partea mai multor subdiviziuni ale firmei. Deseori se apelează la echipe interdepartamentale pentru parcurgerea nestingherită a fiecărui proces, fără sincope, personalul de marketing intrând în legătură cu cel din compartimentele de cercetare, aprovizionare, producție, desfacere și financiar.

Firmele de succes crează o cultură în care toți membrii organizației au “conștiința pieței și a produsului”. Fiecare angajat este în măsură să influențeze pozitiv sau negativ percepțiile și preferințele clientului.

Conceptul de marketing trece în prezent printr-un proces de reevaluare în raport cu noile cerințe globale, tehnologice, economice și sociale cu care se confruntă firmele. Marile piețe sunt înlocuite de micropiețe; apar rețelele de distribuție multiple; clienții cumpără prin intermediul cataloagelor, telefonului și ofertelor TV; frenezia și activitatea promovării produselor și reducerilor de preț erodează treptat fidelitatea clienților față de o anumită marcă; modalitățile convenționale de reclamă sunt din ce în ce mai ineficiente și costă din ce în ce mai mult. Toate acestea la un loc, împreună cu alte “seisme” cauzate de evoluția piețelor, conduc la o singură concluzie, aceea că firmele trebuie să-și revizuiască conceptele fundamentale și să răstoarne premisele care au stat înainte la baza succesului lor în afaceri.

Ca disciplină, marketingul își revizuieste premisele, conceptele, metodologia și sistemele, în scopul luării celor mai potrivite decizii în sfera afacerilor. Cei care lucrează în acest domeniu trebuie să știe când să opteze pentru o piață mare și când pentru un segment al acesteia, când să lanseze sortimente noi sau doar să extindă gama celor existente, când să încurajeze și când să oprească

distribuirea unui produs, când să protejeze piața internă și când să pătrundă agresiv pe cea externă, când să diversifice avantajele ofertei și când să reducă prețul, când să mărească și când să reducă bugetul afectat vânzărilor, publicității, altor elemente specifice activității de marketing.

Probabil că schimbarea majoră de mentalitate în domeniul marketingului a reprezentat-o trecerea de la încheierea unei tranzacții, la câștigarea unui client. În trecut, marketingul era orientat în principal către finalizarea unei tranzacții; acum accentul cade mai mult pe partea relativă a acestuia. Pe lângă aspectele legate de “închiderea unei tranzacții”, se insistă din ce în ce mai mult asupra tehnicilor optime de atragere și menținere a clienței.

Clienții buni reprezintă un element-cheie: atunci când sunt bine serviți și tratați, ei devin o sursă de profit pe termen lung pentru firmă. În condițiile unei concurențe din ce în ce mai acerbe, primul obiectiv al unei firme trebuie să fie acela de a câștiga fidelitatea clientului și de a-i satisface acestuia cerințele la un nivel superior.

Marketingul de relație nu reprezintă însă numai încercarea unei firme de a stabili relații mai bune cu cumpărătorii. Firmele de succes au în vedere și stabilirea unor relații reciproc avantajoase cu furnizorii și distribuitorii lor. O firmă care reduce marja de profit a furnizorului sau distribuitorului, care câștigă în timp ce partenerii săi pierd, nu va rezista pe piață. Cei inteligenți fac echipă cu furnizorii, în dorința de a oferi servicii mai bune utilizatorului final.

În esență marketingul înseamnă mult mai mult decât a veni în întâmpinarea cerințelor clienților. Firmele bune răspund cerințelor clienților lor; firmele cu adevărat mari crează piețe. Rolul de lider pe o anumită piață se câștigă prin descoperirea și crearea unor noi produse, servicii, stiluri de viață și modalități de a ridica standardul de viață al consumatorilor. Este o diferență imensă între firmele care concurează oferind produse similare și cele care oferă noi întrebări ale produselor și serviciilor, fiind un pas înaintea cerințelor pieței. În ultimă instanță, marketingul înseamnă ofertă de valoare și ridicarea standardului de viață.

La nivelul piețelor de consum și al celor de afaceri, au avut loc și alte schimburi semnificative. Piețele de consum se caracterizează în prezent prin îmbătrânirea populației, creșterea numărului de femei angajate, căsătorii târzii, creșterea numărului de divorțuri, familii mai mici, apariția unor grupuri etnice de consumatori cu necesități distincte, precum și prin diversificarea stilurilor de viață. Piețele de afaceri se află de asemenea în plină evoluție. Firmele solicită furnizorilor produse mai bune din punct de vedere calitativ, livrarea mai rapidă, servicii mai bune și prețuri mai mici. Ele sunt obligate să micșoreze durata de creare a noilor produse, datorită reducerii ciclului de viață al acestora. În plus, firmele trebuie să identifice modalități mai bune de distribuire și promovare a produselor, cu costuri mai scăzute.

Ultimii ani au reprezentat o lecție amară pentru societățile din întreaga

țară. Firmele autohtone nu-și mai pot permite să ignore existența concurenților străini (cei din Ungaria și Turcia, în domeniul alimentar) a piețelor externe de aprovizionare. De asemenea, costurile materiale și salariale trebuie aliniat la nivelul celor de pe plan mondial. În plus firmele trebuie să țină cont de apariția unor noi tehnologii materiale și echipamente, precum și de noile tehnici de organizare și comercializare.

În următorul deceniu, probabil că firmele vor fi în sfârșit pregătite să-și însușească conceptul de “*orientare către client*”. Există încă multe firme care realizează produse fără a ști ce vor consumatorii, pentru a descoperi ulterior că piața le respinge. Și nu puține sunt firmele care își uită clienții după ce aceștia le-au cumpărat produsele; o asemenea neglijență este suficientă ca să alunge consumatorii în brațele concurenței. Ca o concluzie, putem spune că asistăm la impunerea unei noi viziuni asupra firmei de succes a anilor '90, bazată în mare măsură pe imaginea succesului din punct de vedere al pieței. Definiția noii viziuni a marketingului spune că prin marketing se înțelege “*crearea și oferirea unui standard de viață*”.

Marketingul reprezintă (conform Asociației Americane de Marketing) procesul de planificare și punere în practică a concepției, stabilirii prețului, promovarea și distribuirea unor bunuri, servicii și idei destinate schimburilor cu anumite grupuri, care să satisfacă clientela și obiectivele organizației. Managementul activității de marketing implică analiză, planificare, implementare și control că acesta acoperă sfera bunurilor, serviciilor și ideilor, care se bazează pe noțiunea de schimb și, în sfârșit, că scopul urmărit este satisfacția părților implicate. Activitatea de marketing pe piața consumatorilor se realizează de către directorii comerciali, personalul de vânzări, directorii de publicitate, cercetătorii, directorii de servicii, directorii de produs și de marcă, directori de piață și de ramură și de vicepreședintele de marketing. Fiecare din funcțiile enumerate implică atribuții și răspunderi bine definite. Ele presupun gestionarea unor resurse de marketing specifice, cum ar fi publicitatea, personalul de vânzare sau studiul pieței. Pe de altă parte, directorii de produs și de piață, precum și vicepreședintele de marketing coordonează execuția unor programe. Sarcina lor este să analizeze, să întocmească și să implementeze programe care să conducă la încheierea tranzacțiilor dorite pe piețele țintă.

Managementul marketingului are ca scop influențarea nivelului, a perioadei de manifestare și a structurii cererii într-un mod care să permită organizației să-și atingă obiectivele propuse. În ultimă instanță, managementul marketingului înseamnă managementul cererii de piață.

Activitatea de marketing trebuie să aibă la bază o filosofie bine întemeiată pe principii de eficiență, operativitate și responsabilitate. Există cinci concepte în funcție de care organizațiile își desfășoară activitatea de marketing.

1. **Conceptul de producție** susține că vor fi preferate de consumatori

produsele caracterizate prin disponibilitate și preț scăzut. Directorii organizațiilor axate **pe producție** își concentrează eforturile în direcția obținerii unei eficiențe **ridicate a producției** și asigurării unei distribuiri pe scară largă.

Ipoteza că o clientelă este interesată în primul rând de disponibilitatea produsului și de prețul scăzut, se dovedește corectă în cel puțin două situații. Prima este aceea în care cererea pentru un anumit produs depășește oferta. În acest caz, consumatorii sunt mult mai interesați de obținerea produsului decât de calitatea acestuia, iar furnizorii vor căuta în principal modalități de creștere a producției. În acest caz se include și România, deoarece consumatorii, nu mai sunt interesați de calitățile produsului (din domeniul morăritului și panificației ci de prețul cât mai scăzut al produsului). Datorită acestei situații au apărut în ultimii ani în România o serie de societăți la nivel foarte mic în domeniul panificației care comercializează produse de panificație cu un preț scăzut dar fără calitate: covrigi, gogoși, merdenele.

A doua situație caracterizează produsele cu costuri mari, costuri care trebuie reduse prin creșterea productivității în vederea extinderii pieței.

2. **Conceptul de produs** susține că vor fi preferate de consumatori acele produse care oferă cea mai bună calitate, cele mai bune performanțe sau care au caracteristici noi. Directorii organizațiilor axate pe produs își concentrează eforturile în vederea obținerii unor produse superioare și a îmbunătățirii lor în timp.

Acești directori pornesc de la presupunerea că un client prețuiește produsele bine realizate și știe să aprecieze calitatea și performanțele produsului. Deseori, ei se îndrăgostesc pur și simplu de propriul lor produs și sunt atât de orbiți de acestea, încât scapă din vedere faptul că este posibil ca piața să fie mai puțin “încărcată” de el.

Deseori, firmele de acest gen, își proiectează produsele fără a ști suficient de bine, sau chiar deloc, ceea ce vor proprii lor clienți. Ele se bazează pe faptul că inginerii lor vor ști cum să proiecteze produsul sau cum să-l îmbunătățească. De multe ori, nici măcar nu se obolesc să examineze produsele concurenței, pe motiv că “nu au fost făcute de noi”.

Conceptul de produs duce la așa-numita “miopie de marketing”, adică la o concentrare asupra produsului în detrimentul nevoilor cumpărătorului.

3. **Conceptul de vânzare** susține că, în cazul în care sunt lăsați să decidă singuri, consumatorii nu vor cumpăra niciodată de la organizație o cantitate suficientă de produse. De aceea, ea trebuie să ducă o politică agresivă de vânzare și de promovare a produselor.

Conceptul se bazează pe ideea că, în general, consumatorii manifestă intenție sau rezistență la cumpărare și ca urmare ei trebuie să fie convinși să cumpere. Pentru a-și stimula vânzările firma aruncă în luptă un întreg arsenal de tehnici de vânzare și de mijloace de promovare. Firmele în cauză au pus la punct diverse tehnici de vânzare, cu scopul de a identifica potențialii clienți și a-i

determina să cumpere, prezentându-le avantajele produsului.

Numeroase firme apelează la acest concept atunci când se confruntă cu supracapacitate de producție. Obiectul lor este să vândă ceea ce produc, și să nu producă ceea ce dorește piața. În condițiile actuale, în care industria este principala ramură a economiei, capacitatea de producție a crescut într-o măsură atât de mare încât majoritatea piețelor au devenit piețe de consumatori (în care cumpărătorii ocupă o poziție dominantă) iar vânzătorii trebuie să lupte pentru atragerea acestora. Clientela potențială este bombardată cu reclame la televizor, ziare, prin poștă și la telefon. La orice pas, cineva încearcă să vândă ceva. Rezultatul este că publicul consumator identifică marketingul cu efortul de vânzare și cu publicitatea.

Iată motivul pentru care oamenii sunt uimiți când li se spune vânzarea nu este componenta cea mai importantă a marketingului, ci doar vârful aisbergului numit marketing.

Pentru a fi eficientă, vânzarea trebuie să fie precedată de o serie de activități specifice de marketing, cum ar fi: identificarea nevoilor consumatorilor, studiul pieței, crearea produsului, stabilirea prețului și distribuția.

Marketingul bazat pe efortul de vânzare implică asumarea unor riscuri mari. El pornește de la ipoteza că unui client îl va plăcea produsul pe care a fost convins să-l cumpere –iar dacă nu-l va plăcea, pe faptul că el nu se va plânge prietenilor sau organizațiilor de protecție a consumatorilor. Rezultatele unui studiu au arătat că un client nemulțumit se poate plânge de un produs la cel puțin zece cunoscuți de-ai săi, ceea ce confirmă ideea că veștile rele circulă repede.

4) **Conceptul de marketing** susține că soluția atingerii de către o organizație a obiectivelor proprii constă în determinarea nevoilor și dorințelor consumatorilor vizați și în furnizarea satisfacției așteptate într-un mod mai eficient și mai operativ decât concurența.

Conceptul de marketing se bazează pe patru elemente importante: piața-țintă, nevoile consumatorilor, marketingul coordonator și rentabilitatea.

Conceptul de vânzare are la bază o perspectivă dinspre interior către exterior: pornind de la fabrică, el se concentrează asupra produselor firmei și apelează la activitatea de vânzare și promovare pentru obținerea profitului. La polul opus, conceptul de marketing propune un mod de abordare dinspre exterior către interior. Pornind de la o piață bine definită, el se concentrează asupra nevoilor consumatorului, coordonează toate activitățile care vor avea o influență asupra acestuia și urmărește obținerea unui profit prin satisfacția oferită cumpărătorilor.

5) **Conceptul de marketing social**

În ultimul timp, specialiștii și-au pus întrbarea dacă marketingul este un concept adecvat unei epoci marcate de deteriorare a mediului înconjurător, epuizarea resurselor naturale, creșterea explozivă a populației, sărăcie și foamete și de neglijarea serviciilor sociale. Oare firmele care satisfac cerințele individuale ale consumatorului activează într-adevăr în conformitate cu interesele pe termen lung

ale consumatorilor și societății? Conceptul de marketing evită conflictele potențiale dintre cerințele consumatorilor, interesele acestora și prosperitatea socială pe termen lung.

Unități de alimentație oferă clienței alimente gustoase, dar necorespunzătoare din punct de vedere nutritiv.

Paturile, merdenele, gogoșile au conținut ridicat în grăsimi și amidon.

Produsele de panificație sunt ambalate corespunzător, dar acest lucru duce la o risipă de material pentru ambalare.

Conceptul de marketing social susține că sarcina unei organizații este să determine nevoile, cerințele și interesele piețelor-țintă și să ofere satisfacția așteptată într-un mod mai eficient decât concurenții săi, în așa fel încât să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății.

Acest concept îi obligă pe marketeri ca, în care elaborează o politică de piață, să aibă în vedere trei considerente:

1. Profiturile firmei
2. Satisfacția consumatorilor
3. Interesul public

În trecut, deciziile de marketing vizau maximizarea profitului firmei pe termen scurt. Ulterior, firmele au început să înțeleagă câtă importanță are pe termen lung satisfacerea consumatorilor și, astfel, a apărut conceptul de marketing. În prezent, în procesul de luare a deciziilor începe să se țină seama și de interesele societății. Firmele care au adoptat conceptul de marketing social au obținut realizări notabile în ceea ce privește volumul vânzărilor și profitul.

Capitolul II

Diagnoza activității societății comerciale

“Spicul” S.A. Pitești

Scurt istoric al S.C. Spicul S.A.

Societatea comercială “SPICUL-ARGEȘ” S.A. Pitești sub actuala denumire s-a înființat în anul 1991 sub nr. J.03/29/23.01.1991 în baza Hotărârii Guvernamentale nr.1353/27.12.1990.

Conform statutului, obiectul de activitate al societății este măcinarea cerealelor, fabricarea și comercializarea produselor de morărit, panificație, produsele făinoase și a altor produse alimentare din intern și import de orice fel, prestări servicii, operațiuni de import-export din activitatea proprie, precum și transportul materiilor prime și produselor de panificație-morărit.

În Municipiul Pitești prima unitate de panificație cu cuptoare *Dampf* apare în anul 1909 cu o capacitate de 12t/24ore. Până în acest an au existat câteva brutării înzestrate cu cuptoare de cărămidă însumând o capacitate de 12,5t/24 ore.

Noua unitate dotată cu cuptoare *Dampf* și cu frământătoare mecanice din import era condusă de o societate pe acțiuni sub denumirea de BRUTĂRIA POPULARĂ.

În anul 1922 această societate preia și moara PROGRESUL Pitești cu o capacitate de 70t/24 ore funcționând sub această denumire.

În anul 1940 se desparte de moară și pâna la actul naționalizării de la 11 iunie 1948 funcționează sub vechea denumire.

Dotarea tehnică a unităților de panificație era ca și inexistentă, procesul de producție desfășurându-se în totalitate manual cu excepția unității înființate în anul 1909, unde frământarea aluatului se făcea mecanizat (cu ajutorul malaxoarelor).

În anul 1948 capacitatea unităților de panificație din Pitești era de 28t/24 ore. Până în 1950 s-au reconstruit o parte din cuptoare și s-au preluat noi unități.

Din 1950 până 1955 funcționează sub denumirea de Trustul de Panificație, depinde de Consiliul Popular Regional, după care trece la Ministerul Industriei Alimentare.

În anul 1950 când s-au preluat și unități de cooperatie funcționează sub denumirea de Intreprindere Internațională de Panificație.

În perioada 1948-1960 capacitatea de producție crește la 72t/24 ore, atât prin dezvoltarea unităților existente cât și prin preluarea altor unități.

Structura unității se prezintă sub următoarea formă:

A.Sectorul de panificație și produse zaharoase cuprinde următoarele ateliere și unități de producție;

- atelierul nr.1 Pitești, care este dotat cu 4 cuptoare *Dampf* cu câte 3

vetre fiecare și o capacitate totală de 42t/24 ore, cât și o unitate cu un cuptor Dampf cu 2 vetre, de capacitate de 7t/24 ore pentru produse zaharoase;

- atelierul nr.2 Pitești cu unități de producție de 30t/24 ore pentru fabricarea produselor de panificație și zaharoase și o unitate de covrigi cu 2 cuptoare de 5t/24 ore respectiv 10t/24 ore;

- atelierul nr.3 Pitești cuprinde 4 linii mecanizate cu cuptoare tip Tunel și o capacitate totală de 80t/24 ore pentru produse de panificație și produse zaharoase;

- unitatea Colibași cu o capacitate de 20t/24 ore dotată cu 2 cuptoare Tunel și profilată pe produse de panificație și produse zaharoase;

- unitatea Costești, Vedea cu capacități de producție de 7t/24 ore fiecare, dotate cu un cuptor Dampf și profilate pentru producția de produse de panificație și asigurarea necesarului de consum din localitățile respective;

- unitatea Merișani cu 2 cuptoare Dampf și o capacitate de 12t/24 ore, un cuptor fiind în rezervă, folosindu-se la acoperirea deficitului de capacitate în perioadele de revizie a unor unități din Pitești sau Costești.

Sectorul de morărit cuprinde următoarele ateliere și unități de producție;

- atelierul de morărit Republica Pitești de o capacitate de 130t/24 ore, măciniș grâu;

- atelierul de morărit Ștefan cel Mare de o capacitate de 80t/24 ore, măciniș grâu;

- atelierul moara grâu Pitești de o capacitate de 55t/24 ore măciniș porumb.

Pe lângă aceste activități societatea Comercială SPICUL Argeș SA Pitești, cuprinde un atelier de paste făinoase în Municipiul Pitești de capacitate 12t/24 ore, o unitate de expandare din porumb-pufuleți și o unitate (atelier) de biscuiți și sticksuri cu 2 cuptoare de 3t/24 ore.

Conform statutului, *obiectul de activitate* al societății este măcinarea cerealelor, fabricarea și comercializarea produselor de morărit, panificație zaharoase și produselor făinoase, prestări servicii, operațiuni de import-export în activitatea proprie.

La data de 31.01.1992 s-a făcut modificarea la Camera de Comerț și Industrie a obiectivului de activitate astfel:

- obiectivul de activitate al societății este măcinarea cerealelor, fabricarea și comercializarea produselor de morărit, panificație, produselor făinoase și a altor produse alimentare din intern și import de orice fel, prestări servicii, operațiuni de import-export în activitatea proprie, precum și transportul materiilor prime și produsele de panificație-morărit.

La data de 24.03.1992 s-a făcut la Camera de Comerț și Industrie completarea obiectivului de activitate al societății astfel:

- societatea poate vinde orice material, piese de schimb aflate în stoc atât

curent cât și disponibil oricărui agent economic care plătește un CEC sau numerar, cu plata cheltuielilor de aprovizionare aferente perioadei în care face vânzarea.

Societatea comercială "Spicul" SA Pitești va comercializa produse și servicii din producția proprie sau de la terți, din țară sau străinătate la prețuri stabilite conform legilor în vigoare. (La data de 28.07.1993).

Comercializarea se face prin magazine proprii cu vânzarea en gros sau cu amănuntul, în lei la sediu, ateliere, secții de producție, piețe, târguri și oboare, stradal, ambulant, în locuri special amenajate.

La data de 9.09.1993 s-a făcut la Camera de Comerț și Industrie Argeș ultima completare după cum urmează:

1. Producția și achiziționarea, în vederea industrializării, semiindustrializării, pentru comercializarea la intern sau export a produselor finite rezultate din următoarele activități agrozootehnice industriale:

- cultivarea de cereale, semințe pe terenuri proprii, închiriate sau concesionate;
- produse de panificație, morărit, cofetărie, patiserie, precum și produse apicole și horticoale;
- concentrate alimentare pentru supe și mâncăruri folosind materia primă sau achiziționată de la intern sau export.

2. Operațiuni de import-export cu produse proprii sau achiziționarea de la terți din țară sau străinătate în vederea prelucrării sau comercializării la intern sau extern a următoarelor produse și servicii:

- carne și produse din carne;
- băuturi alcoolice și răcoritoare;
- cereale, legume și fructe;
- concentrate alimentare;
- zahăr și produse zaharoase;

3. Servicii:

- alimentație publică;
- parcuri auto;
- publicitate-intermediere;
- transport de mărfuri;
- măciniș cereale, copt produse de panificație;
- lucrări agricole.

Societatea își propune ca pe parcursul desfășurării activității și pe măsura câștigării de experiență să deschidă filiale sau sucursale și în alte localități din țară sau străinătate precum și comercializare cu alte firme de profil din țară sau străinătate.

Analiza diagnostică a organizării structurale

În cadrul S.C. Spicul S.A. se practică un management strategic care pornește de la evaluarea judicioasă a pieței prezente și a potențialului societății. Se poate vorbi de o conducere stabilă, o echipă unită, adecvată la particularitățile societății ceea ce conduce la o bună circulație a deciziilor și transmitere a acestora. Echipa managerială este activă, reușind să mențină societatea la un nivel bun față de societățile cu profil similar.

În cadrul S.C. Spicul S.A. Pitești, organul suprem de conducere este Adunarea Generală a Acționarilor care decide asupra activității acesteia și asigură politica economică și comercială. Adunările Generale a Acționarilor sunt ordinare și extraordinare și au următoarele atribuții:

- aprobă structura organizatorică a societății și numărul de posturi precum și normativul de constituire și compartimentele funcționale și de producție;
- alege membrii Consiliului de Administrație și al Comisiei de Cenzori inclusiv cenzorii supleanți, le stabilește remunerația, îi descarcă de activități și îi revocă;
- stabilește bugetul de venituri și cheltuieli și după caz programul de activitate al exercițiului următor;
- examinează, aprobă sau verifică bilanțul și contul de profit și pierdere după analiza rapoartelor Consiliului de Administrație și al Comisiei de Cenzori, aprobă repartizarea profitului;
- hotărăște cu privire la contractarea de împrumuturi bancare pe termen lung inclusiv al celor externe, aprobă orice fel de credite acordate de societate;
- hotărăște cu privire la înființarea și/sau desființarea de sucursale, filiale și agenții;
- hotărăște cu privire la mărirea sau reducerea capitalului social, la modificarea numărului de acțiuni sau a valorii nominale a acestora precum și la cesiunea acestora;
- hotărăște cu privire la comasarea, divizarea, dizolvarea și lichidarea societății;
- analizează rapoartele Consiliului de Administrație privind sediul și perspectivele societății cu referire la profit și dividende, poziția pe piața internă și internațională, nivel tehnic, calitate, forța de muncă, protecția mediului, relații cu clienții;
- hotărăște cu privire la acționarea în justiție a membrilor Consiliului de Administrație iar în lipsa acestuia de către unul din vicepreședinți desemnat de președinte. Procesul verbal al adunării va fi semnat de persoane care au prezidat ședința și de secretarul care la întocmit.

Consiliul împuterniciților statului se întrunește în prezența a trei pătrimi

din numărul total și hotărăște cu votul a $\frac{1}{2} + 1$ în probleme de competență A.G.A. și în prezența a $\frac{4}{5}$ și votul a trei pătrimi din membri, în probleme de competență Adunările Generale a Acționarilor.

Membrii Consiliului Împuterniciților Statului își păstrează calitatea de angajat al unității sau industriei de la care provin, precum și toate drepturile și obligațiile ce derivă din această calitate.

Membrii Consiliului Împuterniciților Statului nu pot face parte din mai mult de două comisii sau participă la societăți comerciale cu care respectivele societăți întrețin relații de afaceri. Periodic, Consiliului Împuterniciților Statului, prezintă Ministerul Agriculturii și Alimentației un raport asupra activității desfășurate. Nu pot face parte din Consiliul Împuterniciților Statului persoanele a căror incompatibilitate este prevăzută în statut.

Consiliul de Administrație este organul de conducere permanent. Până la transmiterea acțiunilor din proprietatea statului la terțe persoane fizice sau juridice, Consiliul de Administrației al societății comerciale va fi numit de Consiliului Împuterniciților Statului cu Acordul Ministerului Agriculturii.

Consiliul de Administrației are în general următoarele atribuții:

- angajează și concediază personalul și stabilește drepturile și obligațiile acestuia;
- stabilește îndatoririle și responsabilitățile personalului societății pe compartimente;
- aprobă operațiuni de încasare și plăți potrivit competențelor acordate;
- aprobă încheierea de contracte de închiriere (luări sau dări cu chirie);
- stabilește tactica și strategia de marketing;
- supune anual A.G.A., în termen de 60 de zile de la încheierea exercițiului financiar, raportul cu privire la activitatea societății, bilanțul contabil, contul de profit și pierderi pe anul precedent precum și proiectul de program de activități și proiectul de buget al societății pe anul în curs;
- rezolvă orice alte probleme stabilite de Adunarea Generală a Acționarilor. Președintele Consiliului de Administrației este obligat să pună la dispoziția acționarilor, Comisiei de Cenzori la cererea acestora toate documentele societății.

Analiza diagnostic a potențialului tehnico-productiv

Având în vedere că orice societate comercială urmărește obținerea de rezultate pozitive în activitatea de producție și comercializare, și pornind de la faptul că aceste rezultate sunt dependente direct de patrimoniul de care dispune, este necesar utilizarea completă și eficientă a patrimoniului care este alcătuit din active imobilizate și active circulante.

Conform bilanțului activele imobilizate se grupează în:

- imobilizări necorporale;
- imobilizări corporabile (terenuri, mijloace fixe, imobilizări în curs);
- imobilizări financiare.

Activitatea de morărit este axată pe măcinarea grâului cu o capacitate de 275t/24 ore.

Sectorul de morărit cuprinde următoarele unități:

- Moara de grâu Pitești cu o capacitate totală de 145t/24 ore, formată din 2 linii tehnologice de măciniș A+B care au curățătorie comună.

Moara A funcționează în forma actuală după reparația capitală din 1965 având în dotare utilaje românești și germane. Are o capacitate de 120t/24 ore și fabrică făină tip 650,480&500.

Moara B a fost pusă în funcțiune în spații de depozitare a produselor finite în anul 1990 și are o capacitate de 25t/24 ore, fabricând făină tip 650.

Datorită uzurii fizice a utilajelor (70-80%) se impune re tehnologizarea întregii unități.

Moara de grâu Găvana cu o capacitate de 50t/24 ore a fost amenajată în moara de măcinat porumb fiind pusă în funcțiune în anul 1991. Utilajele din dotare sunt vechile utilaje ale morii de porumb readaptate, fabricând făina tip 650 și griș.

Moara de grâu Ștefan cel Mare este formată din 2 linii tehnologice distincte și a fost preluată în 1977 de la IJPIPS.

Sectorul de panificație și produse zaharoase cuprinde activitatea din următoarele localități:

- Municipiul Pitești cu o capacitate totală de 200t/24 ore;
- Unitățile de panificație din Mioveni cu o capacitate de 20t/24 ore, Costești 7t/24 ore, Vedea 7t/24 ore, Merișani 14t/24 ore.

În municipiul Pitești utilajele folosite sunt structurate astfel:

- Cuptorul Dampf cu o capacitate de 49t/24 ore;
- Cuptor tip tunel de 5,5; 10; 20t/24 ore, însumând o capacitate de 148,5t/24 ore;
- Cuptor electric cu o capacitate de 3t/24 ore.

În municipiul Mioveni:

- Două cuptoare tip tunel cu o capacitate totală de 20t/24ore.

În celelalte unități se folosesc cuptoare tip Dampf.

Pentru o mai mare diversificare a producției s-a achiziționat la începutul anului 1997 un utilaj pentru realizarea fursecurilor asigurându-se și o valorificare mai bună a materiei prime prin obținerea unor produse superior calitativ.

Din studiul pieței se constată o creștere a cerințelor pentru pastele scurte în detrimentul pastelor medii. De aceea se impun re tehnologizarea liniilor existente prin procurarea în 1997 a unei linii de paste scurte asigurându-se astfel funcționarea corespunzătoare a unității.

În anul 1997 s-au lansat pe piață următoarele produse noi: pâinea Mureș, chifle aperitiv, chifle simple, produse de franzelărie, rulouri 0,3kg.

Accesul la amplasamente se face exclusiv pe căi rutiere.

Alimentarea cu energie electrică a secțiilor de producție se face prin posturi de transformare proprii. Accesul la apă și canalizarea se face prin rețeaua orășnească.

Aprovizionarea cu grâu se face feroviar și cu mijloace auto. În ideea procesului de prelucrare, începând cu însilozarea, transportul grâului se face cu un sistem eterogen de mijloace:

- transportoare redler;
- elevatoare cu cupe;
- trasee de transport pneumatic.

Capacitatea de producție și gradul lor de utilizare

Activitatea de producție la societatea comercială Spicul S.A. Pitești este axată în principal pe morărit și panificație.

Pentru desfășurarea activității de morărit societatea achiziționează grâu pe care îl depozitează în spații proprii pentru maxim 10 zile.

Fiecare secție de morărit dispune de silozuri proprii de depozitare a grâului recepționat.

Fiecare moară dispune de magazii pentru ambalarea în saci a făinii și tărațelor.

Activitatea	1997 %	1998 %
Grâu	67,03	53,20
Porumb	22,80	9,00
Pâine și specialități	81,20	67,70
Paste făinoase	9,70	5,90
Sticksuri	6,90	3,20
Zaharoase	67,50	37,70

Majoritatea prețului de pâine, corelat cu eliminarea subvențiilor la acest produs a determinat scăderea cererii de consum și diminuarea implicită gradului de

utilizare a capacităților de producție.

Utilizarea redusă a capacității de producție din sectorul de panificație se datorează și apariției unităților particulare. Cu toate acestea, pentru intervalul 1997-1998 se evidențiază o cerere relativ constantă a necesarului cantitativ de pâine determinat de tradiție, de numărul populației și de depedența ei de aceste produse, fapt ce face ca acest domeniu să fie mereu necesar.

Îmbunătățirea gradului de utilizare se poate realiza prin extinderea pieței proprii de desfacere în comunele limitrofe Piteștiului, acolo unde cererea de pâine nu este satisfăcută în mod constant.

În cazul specialităților, pentru creșterea gradului de utilizare a capacității de producție, este necesară îmbunătățirea structurii sortimentale, creșterea substanțială a calității produselor, un mod de ambalare atractiv.

Analiza diagnostic a managementului și a utilizării resurselor umane

Activitatea productivă în întreprindere se bazează pe asigurarea resurselor de producție reprezentate de potențialul uman, natural, material și financiar posibil de valorificat în vederea obținerii de bunuri materiale și servicii.

Munca este factor primar al producției, activ și determinant, care asigură antrenarea celorlalți factori de producție, rezultând combinarea și utilizarea lor eficientă. Factorul muncă este supus în continuare unor mutații importante: reducerea relativă a timpului de muncă prin substituirea accelerată a muncii cu capitalul; creșterea rolului efortului intelectual în procesul de producție, având ca rezultat înlocuirea muncii vii cu procesele de automatizare și robotizare.

Factorul uman poate fi abordat sub raport cantitativ, calitativ și structural.

Din punct de vedere cantitativ, factorul muncă se exprimă și dimensiunea personalului întreprinderii. Totalitatea membrilor apti de muncă ai societății, având vârsta cuprinsă între 16-55 (57) de ani la femei și 16-60 (62) de ani la bărbați, care este vârsta legală de muncă, reprezintă populația activă. Totalitatea persoanelor care au loc de muncă constituie populația ocupată.

Din punct de vedere calitativ, factorul muncă se diferențiază prin mai multe caracteristici: nivelul pregătirii profesionale, gradul de calificare, îndemânare.

Factorul de producție “munca” asigură, prin punerea în valoare a capacităților psihice și fizice ale oamenilor, realizarea obiectivelor întreprinderii.

Capacitatea de muncă este determinată de constituția fizică, de înzestrarea naturală a oamenilor, de vârstă, de pregătirea profesională, de specialitate:

- struguri, frezori;
- frigotehniști, bobinatori;
- mecanici auto.

c) în activitatea de conducere și organizare;

- personal necalificat:

a) în mori;

b) în brutării;

c) alte activități de deservire;

Întreg personalul lucrează în schimbul 1 & 3 (ocasional se lucrează și în schimbul 2).

Pentru organizarea eficientă a activității de personal sunt necesare următoarele activități și măsuri:

a. Elaborarea strategiei și politicii de personal; bazată pe:

- banca de date privind situația personalului;

- studii previzionale complexe privind evoluția personalului;
- stabilirea resurselor de recrutare și de stimulare a personalului în funcție de aportul adus;
- analiza programului tehnic asupra structurii forței de muncă;
- elaborarea strategiei și politicii de personal pe termen lung, profesii, meserii;

b. Stabilirea necesarului actual de personal prin:

- elaborarea criticilor de dimensionare a structurii și necesarului de personal;
- studiul metodelor de muncă și măsurarea muncii;
- evaluarea complexității lucrărilor și negocierea salariilor.

În strânsa legătură cu aceste abordări se elaborează normativele de muncă specifice, se descriu posturile și se dimensionează formațiile de muncă, se întocmesc programul de muncă și se stabilesc salariile.

c. asigurarea numerică și calitativ structurală a personalului de bază:

- stabilirea criteriilor de selecționare și recrutarea prin folosirea testelor de aptitudini;
- asigurarea documentației pentru testare;
- negocierea prevederilor contractelor individuale;
- urmarirea integrării noilor angajați în activitatea întreprinderii și a respectării contractului;
- menținerea unui climat bun de muncă și colaborare cu factorii de decizie.

d. Motivarea personalului pe baza:

- elaborării unor criterii de evaluare a muncii;
- aplicarea unor sisteme eficiente de salarizare;
- menținerea unor corelații optime între creșterea fondului de salarii și a veniturilor totale, între creșterea productivității muncii și a salariului mediu.

e. Calificarea și îmbunătățirea pregătirii profesionale a personalului prin:

- determinarea necesarului de personal de diferite calificări și elaborarea unor programe de pregătire și de perfecționare profesională;
- asigurarea resurselor necesare pregătirii și perfecționării profesionale;
- organizarea de cursuri și crearea condițiilor de realizare a acestora și a testului final.

f. Promovarea personalului prin:

- elaborarea și aplicarea unor criterii de apreciere a promovării evolute;
- aprecierea reală a rezultatelor, fără alte influențe neprincipiale;
- revizuirea sau acordarea salariului în funcție de rezultate.

g. Asigurarea unor condiții normale de muncă și de viață prin:

- urmărirea îndeplinirii contractului colectiv de muncă;
- îmbunătățirea protecției și igienei muncii;

- organizarea unor activități social-culturale necesare menținerii capacității de muncă ale personalului.

Problematika stabilirii salariului personalului este studiată de mai multe discipline, sub diferite aspecte, cum ar fi: economia politică, care abordează salariul ca formă a venitului în cadrul circuitului economic și a distribuirii veniturilor, economia muncii care tratează juridic aspectele legate de salariu.

De pe poziția salariatului, salariul este un venit al factorului de producție –muncă, în timp ce de pe poziția întreprinderii reprezintă un cost. În stabilirea salariului trebuie avute în vedere toate elementele componente: salariul de bază, premii, gratificații, contribuții și taxe.

Salariile, în condițiile economiei de piață, se determină similar prețurilor bunurilor și serviciilor, pe baza cererii și ofertei.

Drepturile și obligațiile angajaților ce decurg din raporturile de muncă, se stabilesc prin contractele de muncă, și se înregistrează la Camera de Muncă organizată în cadrul Direcției și Protecției Sociale a județului Argeș.

Prin contractele colective de muncă unice la nivel național, încheiate anual, se stabilesc clauzele minime pe care trebuie să le conțină contractul individual de muncă.

Organizarea eficientă a muncii impune și determinarea corectă a necesarului de timp de muncă, a structurii timpului de muncă și a cauzelor de care depinde utilizarea lui rațională.

Determinarea raportului între timpul de muncă productiv și neproductiv, a consumului de timp de muncă suplimentar permite creșterea eficienței utilizării personalului. Creșterea ponderii timpului de muncă neproductiv în totalul timpului de muncă se poate datora:

- conducerii, ca urmare a: varietății mari a produselor, lipsei standardizării, planificării defectuase, lipsei materiilor prime, întreruperii funcționării utilajelor, condițiilor necorespunzătoare de muncă, accidente;

- executanților: absențe, întâzieri, activități fără interes și lucrul neglijent;

Organizarea muncii pornește de la analiza postului fiecărui angajat pentru identificarea factorilor de stress care ar limita eficiența salariului.

Analiza diagnostic a rezultatelor de producție

Pornind de la specificul producției din cadrul societății comerciale spicul S.A. și cunoscând că produsele de panificație, în marea lor majoritate, sunt stocabile, se poate spune că producția “oferta” nu se poate identifica cu cererea decât în cazul sortimentului pâine, care pe măsură ce se învechește devine foarte greu vandabilă. Trebuie subliniat că și celelalte sortimente au termen de garanție relativ reduse (făină, sticksuri, foi plăcintă, blat tort). Ceea ce face necesar intervenția factorilor de răspundere pentru corelarea activității de producție ca cea de stocare și desfacere a produselor de panificație.

În ceea ce privește producția, de o deosebită protecție se bucură consumurile specifice pe fiecare sortiment în parte, aceasta cu atât mai mult cu cât ele determină în mare parte costul de producție. Încadrarea în consumurile specifice pe fiecare sortiment reprezintă o premiză pentru fiecare unitate de panificație.

Legat de stocuri, această activitate trebuie orientată către asigurarea continuității în procesul de producție și cel de desfacere, astfel încât să nu existe întreruperi.

Un indicator utilizat în perioada precedentă și care se utilizează în prezent este producția marfă totală și pe grupe de produse care mai nou poartă denumirea de cifră de afaceri. Acest indicator este strâns legat de cercetarea de produse de panificație, adică de necesitatea de consum ale populației. Consumul populației se stabilește pe baza vânzărilor cu amănuntul și a livrărilor unităților producătoare. Trebuie făcute însă următoarele precizări:

- consumul nu include cantitatea de pâine și mălai produse și consumate direct în gospodăriile țărănești;
- între 1988-1989 consumul de pâine a fost normal și limitat;
- o parte din producția de pâine realizată în perioada 1991-1992 a fost utilizată la furajarea animalelor;
- liberalizarea la alte produse decât pâine a dus la diminuarea consumului.

Obținerea și livrarea producției fizice la volumul, termenele, structura și calitatea cerute de parametri de afaceri și în condiții de eficiență maximă constituie însăși rațiunea de a exista oricărei unități economice. Sunt vizate, în acest context, pe de o parte, producția obținută, iar pe de altă parte, producția marfă.

Valoarea producției marfă poate fi studiată pe o bază structurală, avându-se în vedere diversele sale componente care reflectă profilul unității. O analiză a producției obișnuite pe baza producției marfă vizează următoarele aspecte:

- realizarea programelor de producție prognozate funcție de contractele încheiate;
- dinamica față de realizările anilor anteriori;
- corelația ofertă-cerere;
- efectele economico-financiare ce decurg din variația acestor indicatori.

Pentru a înțelege aspectele legate de producția marfă obținută de societatea comercială Spicul S.A. informațiile sunt sintetizate în tabelul următor:

Structura producției marfă pe grupe de produse la S.C. Spicul S.A.

Nr. crt.	Sortimentul	UM	Anii			Diferențe 1998/1996
			1996	1997	1998	
1	Făină	t.	116916	48869	94216	-19,4
2	Pâine	t.	24136	21587	22196	-8
3	Zaharoase	t.	243	265	280	15
4	Specialitate	t.	92.4	129.5	119	28
	Total	t.	141387.4	70850.5	116811	-17.3

Din datele tabelului se desprind următoarele concluzii:

Producția marfă totală a înregistrat o scădere continuă începând din 1996 de la 141387.4 t la 116811 t în 1998 (17%), scădere ce are ca explicație faptul că la principalele produse, făina și pâinea s-a înregistrat o scădere de 22000 t respectiv 2000 t.

Produsele care se situează într-o tendință de creștere pe intervalul analizat sunt zaharoasele și specialitățile (cozonac, chifle, foi plăcintă). Creșterea producției marfă la aceste sortimente se datorează unei cereri într-o continuă creștere dar și preocupării societății de a deveni competitivă prin creșterea calității și diversificarea sortimentală.

Așa cum s-au mai arătat, alături de producția marfă, consumul specific de materii prime necesar pentru obținerea unui kg de produs, prezintă o importanță deosebită, înregistrate de S.C. Spicul S.A. fiind sintetizate în tabelul următor.

Consumurile specifice realizate de S.C. Spicul S.A.

Nr. crt.	Sortimentul	Consumul specific (Kg/Kg)	Consumul specific pe locuitor (Kg om/an)			Diferențe %	
			1996	1997	1998	97/96	98/96
1.	Făina	1	6,12	5,84	6,10	-5	1
2.	Pâine	0,75	93,59	90,64	87,14	-3,2	-0,7
3.	Cozonac	0,72	1,21	1,01	1	-16	-18
4.	Blat tort	0,81	2,28	2,54	2,33	11	2
5.	Foi plăcintă	0,99	2,28	1,05	1,11	-53	-51
	Total	-	105,48	101,08	97,68	-3,8	-7,3

Din datele tabelului se pot evidenția următoarele concluzii generale:

În primul rând se observă că se înregistrează același consum specific pentru obținerea unui Kg de produs finit, ceea ce arată că tehnologiile de producție se mențin pe linia acelorași consumuri, în perioada 96-97 neexistând preocupări suficiente în direcția reducerii consumurilor specifice.

Consumul total pe locuitor s-a situat într-o continuă creștere, datorită în principal reducerii producției marfă pe principalele sortimente de produse (făină și pâine) și într-o mai mică măsură, creșterea numărului populației, deci a consumatorilor potențiali. Această reducere poate avea și o semnificație pozitivă și anume aceea a alimentării țării noastre la tendințele înregistrate în țările dezvoltate, unde consumul de pâine pe locuitor este foarte scăzut (sub 50 kg/an).

Este de asemenea de menționat fenomenul pozitiv de creștere a consumului pe locuitor la o serie de produse, care necesită un consum specific ceva mai mare de făină pentru un kg de produs finit. Astfel la produsele: cozonac, blat, tort se constată o evoluție pozitivă a consumului specific pe locuitor, ca urmare a schimbării modelelor de alimentație a populației, de la modelul exclusiv bazat pe consum de pâine, către acel model mai diversificat, în care ponderea produsului pâine se reduce în defavoarea specialităților, care, deși sunt mai scumpe, ele totuși sunt cerute de consumator pe piață.

În ceea ce privește furnizorii, indiferent dacă ne referim la materia primă (grâu), acestea provin, în proporție de 90% de la ROMCEREAL și restul de 10% de la producătorii particulari, realizându-se în principal în perioadele nefaste ale asigurării cu resurse materiale.

Analiza diagnostic a potențialului financiar Indicatorii financiari

Pornind de la scopul final al oricărei activități economice și al oricărei societăți comerciale, anume acele de obținere de profit, societatea comercială Spicul S.A. s-a înscris, cu toate eforturile pe aceste coordonate, dovadă fiind preocupările acesteia de a raționaliza cheltuielile de producție și de creștere a veniturilor totale și pe unitatea de produs, fenomen ce se răsfrânge asupra profitului.

Având în vedere considerentele de mai sus, este necesară o analiză atentă a cheltuielilor de producție pe total și pe elemente de cheltuieli, dar și pe produs.

În acest scop este utilizat tabelul următor:

Structura cheltuielilor totale la S.C. Spicul S.A.

Nr. crt	Semifabricație	1996		1997		1998	
		mil. Lei	%	mil.lei	%	mil.lei	%
I.	Cheltuieli pt. exploatare din care:	40414	100	34715	100	47429	100
1.	Materii prime	27483	68	21282	65,3	33283	70
2.	Combustibil energ., apă	931	2,3	855	2,6	1260	2,6
3.	Amortiz., mijl. fixe	403	1	317,2	1	508	1
4.	Salarii brute	3218	8	4592,3	14,1	4605	9,7
5.	Chelt. privind amortiz. și prot. Socială	179	0,4	112	0,3	1629,1	3,4
6.	Chelt. privind mărfurile	4856	12	4898	15	5638,5	11,2
7.	Alte cheltuieli	3342	8,3	555	1,7	817	2
II	Cheltuieli financiare	137		527		672	
III	Cheltuieli excepționale	52,5		254		73,5	
	Cheltuieli totale	40604		33394,2		48175	

Pe baza datelor din tabel putem trage următoarele concluzii:

- cheltuieli salariale prezintă oscilații cu o tendință de creștere;
- cheltuieli cu amortizarea s-au menținut constante pe toată perioada analizată, având o pondere de 1% în totalul cheltuielilor;
- cheltuielile privind mărfurile au scăzut în totalul cheltuielilor pentru exploatare;
- o creștere în ponderea cheltuielilor pentru exploatarea din 1998 o înregistrează cheltuielile privind asigurarea și protecția socială;
- cheltuielile materiale, ca pondere în totalul cheltuielilor au o tendință

de scădere în 1997 după care în 1998 înregistrează o tendință de creștere.

Cheltuielile financiare reprezintă în principal dobânzi și credite contractate de societate în anul 1996 pe perioada analizată au o tendință de creștere.

Cheltuielile excepționale au o pondere nesemnificativă în totalul cheltuielilor și reprezintă în general cheltuielile privind operațiunile de capital.

În ceea ce privește evoluția structurii cheltuielilor/unități de produs, aceasta este reprezentată în tabelul următor:

Evoluția cheltuielilor pe unități de produs la S.C. SPICUL S.A.

Nr. crt.	Sortimentul	Anii			Diferențe 1998/1996
		1996	1997	1998	
1.	Pâine	405	724	947	133
2.	Făină	516	628	794	53
3.	Foi plăcintă	794	905	1211	52
4.	Blat de tort	918	1150	1361	48
5.	Cozonac	1124	1454	2052	82

Din datele tabelului se pot desprinde următoarele concluzii:

- costul pe un kg de pâine a înregistrat o creștere cu un ritm de 133% ceea ce nu poate avea decât efecte nefaste asupra populației deci și asupra cererii de pâine;

- în cazul celorlalte grupe de produse, ritmul de creștere în perioada 1996-1998, care cuprind între 48% și 82% pe kg, creștere ce se datorează în exclusivitate creșterii prețurilor la materiile prime de bază.

Pentru o analiză completă a activității comerciale Spicul S.A. este nevoie să se studieze dinamica veniturilor realizate și să se facă o comparare a acestora cu cheltuielile financiare aferente lor.

Dinamica veniturilor realizate

Nr. crt.	Specificare	Anii						Diferențe 98/96
		1996		1997		1998		
		Mii lei	%	Mii lei	%	Mii lei	%	
1.	Venituri din exploatare	42861	99,4	3439,3	98,9	49416	99,8	115,2
2.	Venituri financiare	263,9	0,6	87,9	0,3	39,6	0,0	15
3.	Venituri excepționale	9,3	0,0	284,5	0,8	89,6	0,20	959,5
4.	Venituri totale	43135	100	34766	100	49545,3	100	14,86

În perioada analizată 1996-1998 veniturile au crescut de la 41858,2 în 1996 la 48849,5 în 1998.

Această creștere a veniturilor totale se datorează creșterii prețurilor din perioada analizată sub indicele inflației (2,05 în 1996) și nu a creșterii producției fizice.

Din 1993 societatea nu a beneficiat de subvenții pentru acoperirea diferențelor de preț și tarif, având în vedere că societatea este în domeniul de morărit și panificație, domeniu strategic în care prețurile produselor sunt prețuri maxime impuse de Guvern.

Rezultatele obținute în perioada analizată arată că societatea comercială a realizat profit și a reușit să-și acopere cheltuielile din veniturile realizate.

Astfel rezultatele din exploatare arată că în activitatea productivă, societatea chiar dacă a realizat profit, rata profitului acestei societăți este descrescătoare.

Rezultatele excepționale arată că în activitatea excepțională societatea a înregistrat profit în 1997 când veniturile acestei activități provenite în mare parte din operațiuni de capital au fost mai mari decât cheltuielile pentru aceste operațiuni și alte cheltuieli de sponsorizare.

Analiza a fost făcută pe baza datelor din tabelul următor:

Nr. Crt.	Specificație	1996	1997	1998
1.	Venituri din exploatare	42861	34393,8	49416
2.	Cifra de afaceri	38306,9	33747	50456
3.	Venituri financiare	263,9	87,9	39,6
4.	Venituri excepționale	9,3	284,5	89,6
	Venituri totale	43134	34766	49545,3
5.	Cheltuieli pt. exploatare	40414	34715	47429
6.	Cheltuieli financiare	137	527	672
7.	Cheltuieli excepționale	52,5	254	73,5
	Cheltuieli totale	40604	33394,2	48175
8.	Rezultate din exploatare	2445	1778	1986
9.	Rezultate financiare	126	-438	-632
10.	Rezultate curente	2572	1339	1354
11.	Rezultate excepționale	-43,1	32,7	17,2
12.	Rezultat brut al ex.	2529	1372	703
13.	Rezultat net al exercițiului	1570	935	413

Principalele elemente de bilanț ale S.C. SPICUL S.A.

Nr. crt.	Elemente de bilanț	1996	1997	1998
1.	Active circulante	4636	6022,2	8431
2.	Active totale	21628	23303	36081
3.	Cifra de afaceri	38306	33747	50457
4.	Stocuri	1838	2128,2	3192,3
5.	Capital propriu	18379	18638	-
6.	Profit net	1570	936	1499
7.	Profit brut	2529,4	1372,3	2196
8.	Obligații curente	3248,7	4665	7464
9.	Capital permanent	18379,2	18638,6	18638,7
10.	Active fixe	16993,2	17280,9	27650,3
11.	Cifra de afaceri (în cost)	35777	32375	48562,5

Utilizând datele din tabel și cunoscând relațiile de calcul se pot afla indicatorii principali, care se pot grupa astfel:

I. Rata de lichiditate, care la rândul ei se stabilește prin intermediul a trei rate:

a) rata lichidității generale, calculată după relația:

$$R_a = \text{Active circulante} / \text{Obligații curente}$$

Pentru – 1996 avem:

$$R_a = 1,42$$

Pentru – 1997 avem:

$$R_a = 1,12$$

După cum se observă rata se calculează ca raport între mijloacele de plată disponibile pe termen scurt (disponibilități și creanțe sub forma de clienți, diverși debitori, efecte de primit, etc) și exigibilitățile pe termen scurt (furnizori, debitori diverși, efecte de plătit) ceea ce înseamnă că raportul trebuie să fie mai mare ca 1 pentru ca unitatea să nu se confrunte în viitor cu o ruptură de trezorerie.

Atât în 1996 cât și în 1997 această rată depășește valoarea, deci societatea nu se confruntă cu efecte negative și face față obligațiilor.

a) rata lichidității curente se calculează după formula:

$$R_b = (\text{active circulante-stocuri}) / \text{obligatii curente}$$

Pentru 1996 vom avea:

$$R_b = 0,86$$

Pentru 1998 vom avea:

$$R_b = 0,70$$

b) rata solvabilității generale se calculează după formula:

$$R_c = \text{active totale} / \text{obligatii curente}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_c = 6,6$$

Pentru 1998 avem:

$$R_c = 4,83$$

Solvabilitatea patrimonială definește capacitatea de a face față scadențelor pe termen scurt; este fluxul încasărilor și cel al cheltuielilor.

Nivelul solvabilității arată că societatea se poate bucura de încrederea furnizorilor și creditorilor săi.

II. Rata de echilibru financiar, este dată de șase indicatori dintre care trei sunt mai importanți:

a) rata autonomiei financiare care se calculează după relația:

$$R_d = \text{capital propriu} / \text{capital permanent}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_d = 1$$

Pentru 1998 avem:

$$R_d = 1$$

Rezultă că societatea este independentă față de creditorii săi permanenți.

b) Rata de imobilizare a activelor totale care se calculează pe baza relației:

$$R_e = \text{active fixe} / \text{active totale}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_e = 0,78$$

Pentru 1998 avem:

$$R_e = 0,76$$

Se înregistrează deci o mobilizare puternică a activului total, ceea ce reprezintă un fenomen negativ prin aceea că în caz de faliment societatea nu se poate reorienta către o altă activitate datorită specificului utilajelor de care dispune.

b) Rata de finanțare a stocului care se calculează astfel:

$$R_f = (\text{capital permanent} - \text{active fixe}) / \text{stocuri}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_f = 0,75$$

Pentru 1998 avem:

$$R_f = -2,8$$

III. Rate de gestiune

a) rotația immobilizărilor

$$R_g = \text{cifra de afaceri/stocuri immobilizate}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_g = 2,25$$

Pentru 1998 avem:

$$R_g = 1,82$$

Rezultă că numărul de rotații ale activelor immobilizate a avut o evoluție descrescătoare. Cauza rezidă în faptul că în timp ce activele immobilizate cresc, cifra de afaceri a crescut mai încet.

b) rotația stocului care se calculează astfel:

$$R_h = \text{cifra de afaceri/stocuri}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_h = 20,82$$

Pentru 1998 avem:

$$R_h = 15,8$$

Rezultă că viteza de rotație a crescut datorită faptului că ritmul de creștere al cifrei de afaceri este inferior aceluia de creștere a stocurilor.

c) rotația activului total

$$R_i = \text{cifra de afaceri/activul total}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_i = 1,77$$

Pentru 1998 avem:

$$R_i = 1,39$$

Deci numărul de rotații ale activului față de 1996 este mai mic deoarece rata de creștere a activelor totale este mai mare decât cea de creștere a cifrei de afaceri.

IV. Ratele rentabilității care cuprind următoarele rate:

a) rata rentabilității financiare

$$R_f = \text{profit net} * 100 / \text{capital propriu}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_f = 8,54\%$$

Pentru 1998 avem:

$$R_f = 8,04\%$$

b) rata rentabilității economice

$$R_k = \text{profit brut} * 100 / \text{capital permanent}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_k = 13,76\%$$

Pentru 1998 avem:

$$R_k = 11,78\%$$

Prima rată se utilizează pentru comparațiile interne iar cea de-a doua rată este folosită pentru comparațiile cu alte societăți comerciale.

c) rata rentabilității veniturilor

$$R_l = \text{profit brut} * 100 / \text{cifra de afaceri}$$

Pentru 1996 avem:

$$R_l = 6,6\%$$

Pentru 1998 avem:

$$R_l = 4,35\%$$

d) rata rentabilității resurselor consumate

$$R_m = \text{profit brut} * 100 / \text{cifra de afaceri}$$

Cifra de afaceri este exprimată în costuri

Pentru 1996 avem:

$$R_m = 7,07\%$$

Pentru 1998 avem:

$$R_m = 4,52\%$$

Pe baza rezultatelor obținute rezultă că rata lichidității generale a scăzut de la 7,07% în 1996 la 4,52% în 1998.

Puncte forte și puncte slabe ale analizei diagnostic

Puncte forte

- societatea realizează profit pe toată perioada analizată deci sunt condiții de supraviețuire în viitor;
- stocurile deși au o pondere însemnată în activele circulante înregistrează o puternică descreștere;
- viteza de rotație a stocurilor se situează la nivelul de 23 zile în limita valorii orientative, sub 30 zile și comparabil cu domeniul în care acționează societatea;
- gradul de îndatorire al societății este în scădere;
- crește gradul de autofinanțare;
- societatea nu are restanțe la plata obligațiilor fiscale

Puncte slabe

- rata de imobilizare a activelor deși este în creștere totuși se încadrează în nivelul domeniului de activitate;
- gradul de utilizare al capitalului financiar este în scădere dar comparabil cu cel al domeniului de activitate;
- gradul de utilizare al capacității de producție este destul de scăzut;
- rotația activelor circulante este mai mică ;
- creanțele se recuperează într-o perioadă mare;
- lichiditatea este sub raportul 1: 1 (raport considerat obligatoriu);
- indicii de randament prezintă un trend oscilant cu tendință descrescătoare și se situează sub nivelele orientative.

Previzionarea cererii și a ofertei la principalele produse alimentare ale S.C. Spicul S.A pe perioada 1999-2000

Nr. crt.	Specificare	U/M	ANUL				
			1996	1997	1998	1999	2000
0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Populația municipiului Pitești și limitrofe	Mii Loc.	320	321	322	323	324
2.	Consumul mediu anual la:Kg/om/an						
	- făină (consum final)		6,12	5,84	6,10	6,15	6,15
	- pâine		93,59	90,64	87,14	86	85
	- cozonac		1,21	1,01	1	1,2	1,5
	- blat tort		2,28	2,54	2,33	2,5	2,8

	-foi plăcintă		2,28	1,05	1,11	1,5	2
3.	Cererea potențială	tone	1996	1997	1998	1999	2000
	- făină (consum final)		1958	1874	1964	1986	1993
	- pâine		29948	29095	28060	27778	27540
	- cozonac		387,2	324,2	322	387,6	486
	- blat tort		730	815	741	807	907
	- foi plăcintă		730	337	358	485	648
4.	Oferta comercială	tone	1996	1997	1998	1999	2000
	- făină		20.000	3.000	24.000	25.000	26.000
	- pâine		6.000	7.000	8.000	8.500	9.000
	- cozonac		250	260	270	280	290
	- blat de tort		415	480	490	500	520
	- foi plăcintă		350	225	240	280	350

Conform datelor din tabelul de mai sus pentru perioada 1999-2000 nu se prevede o creștere a cererii la principalele produse din nomenclatorul societății (făina, pâinea) în ciuda unei prognozate creșteri a populației datorită reducerii consumului specific al acestor produse de către populație.

În țările din U.E., S.U.A, Canada consumul pe cap de locuitor pe an este sub 50Kg iar tendința de scădere înregistrată și la noi trebuie privită ca un lucru pozitiv.

Va crește ponderea consumului produselor din categoria specialităților (cozonac, blat tort) sector în care societatea trebuie să dețină un segment important de piață datorită gradului înalt de prelucrare pe care îl presupune producerea acestor produse.

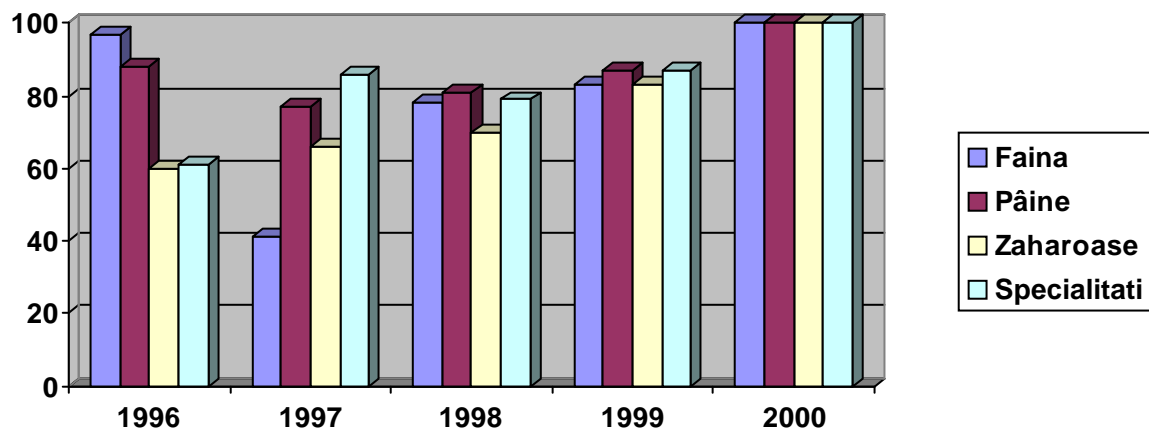
Proiectarea gradului de utilizare a principalelor capacități de producție la S.C. Spicul S.A.

Nr. Crt.	Specificare	U/M	Capacitate	Grad de utilizare				
				1996	1997	1998	1999	2000
1.	Făină	tone%	120000	116916	48869	94216	100000	120000
			100%	97%	41%	78%	83%	100%
2.	Pâine	tone%	27000	24136	21587	22196	24000	27000
			100%	88%	77%	81%	87%	100%
3.	Zaharoase	tone%	400	243	265	280	330	400
			100%	60%	66%	70%	83%	100%
4.	Specialități	tone%	150	94.4	129.5	119	130	150
			100%	61%	86%	79%	87%	100%
	Total	tone%	147550	141387.4	70850	116811	124460	147550
			100%	95%	48%	79%	84%	100%

Producția marfă totală cunoaște o variație sinusoidală în anii de bază și o creștere temperată în perioada previzionată dorindu-se utilizarea întregii capacități de producție spre sfârșitul perioadei previzionate.

Creșterea prognozată are în vedere atât rata de creștere a populației în municipiul Pitești și în comunele limitrofe cât și necesitatea extinderii societății către noi piețe de desfacere.

După cum se poate observa din graficul următor produse cu o tendință de creștere accentuată sunt zaharoasele și specialitățile, produse ce presupun o înaltă prelucrare și deci un profit mai mare. Creșterea producției marfă la aceste produse se datorează unei cerințe într-o continuă creștere dar și preocupării societății de a deveni mai competitivă prin creșterea calității produselor și diversificare sortimentală.



Capitolul III

Piața societății comerciale “Spicul” S.A. Pitești

PIATA INTERNA

Cercetarea pietei ocupa locul principal al demersului de marketing, surprinzind influentele unui sistem complex de factori, de mediu ambiant asupra acestui teren de confruntare a proceselor, intereselor sau sanselor oricarui agent economic.

Studierea pietei reprezintă receptarea semnalelor, extrem de variate, ca forma pe care piața le lansează sistematic. Semnalele lansate de piața nu sunt decât forme exterioare de manifestare a fenomenelor. Ele urmează fenomenelor, cu un anumit decalaj de timp, de exemplu:

- urcarea prețurilor pe o piața oarecare, scăderea stocurilor pot urma modificări nesincronizate ale cererii și ofertei;
- rupții echilibrului dintre aceste piețe;
- ascendența cursei falimentului sau a mișcărilor de capitaluri dintr-o anumită ramură a economiei, urmează un proces mai îndelungat cuprinzând grupări anterioare exagrate de capital în ramura respectivă.

Cunoașterea fenomenelor pietei, nu numai prin intermediul semnalelor (uneori insuficient de semnificative, alteori înșelătoare și întotdeauna ulterioare), ci și în mod direct, prin cercetarea rădăcinilor lor adânci, a întregului complex de relații cauzale, oferă agenților economici perspective cu mult mai clare asupra politicii pe care urmează să o adopte. În același timp, întreprinderea utilizează piața și ca un laborator de cercetări studiindu-și structura, cuantificându-și parametrii, stimulându-și evoluția ulterioară, toate acestea în scopul anticipării reacțiilor posibile ale pietei în cazul unor viitoare acțiuni ofensive ale societății comerciale.

Datorită sistemului de organizare și desfășurare a activității de producție, din țara noastră, existent până în 1989, unitățile economice nu s-au preocupat de cercetarea pieței. Prin tranziția la economia de piață crește însă interesul pentru cercetările de marketing în producerea și livrarea produselor de panificație, fiecare firmă fiind vital interesată să cunoască modul cum piața își primește produsele, precum și situația firmelor concurente.

Pentru un studiu complex și competent al pieței produselor de panificație, este necesar a se urmări evoluțiile înregistrate atât pe piața asigurării cu resurse materiale, cât și pe cea a desfășurării produselor.

În ceea ce privește piața asigurării cu resurse materiale (principalele resurse materiale pentru industria de panificație sunt grâul și porumbul) este de menționat că majoritatea societăților comerciale se aprovizionează cu cereale de la unitățile cu capital de stat (în special de la Romcereal). Până în 1993 nu s-au înregistrat achiziții de cereale direct de la producătorii agricoli particulari, iar

cantitățile preluate direct în anul 1994, sunt foarte mici. Condițiile de calitate cerute de prelucrarea materiei prime sunt standardizate, iar prețul este stabilit pe plan central.

Este necesară o schimbare a politicii de preț pentru cerealele panificabile, stabilindu-se un preț stimulat care să acopere cheltuielile de producție ale cerealelor și care să-l determine pe producător (în special pe cel particular) să utilizeze soiuri performante, sămânță selecționată și tehnologie modernă. Toate acestea vor avea un efect pozitiv asupra calității făinii și, bineînțeles, asupra produselor de panificație.

Datorită specificului produselor de panificație, piața acestora este cu precădere locală, respectiv județeană; foarte puține sortimente (biscuiți, sticksuri, pufuleți și calciu griș) sunt destinate pieții naționale; aceasta cu atât mai mult cu cât cantitățile destinate pieții naționale sunt ne semnificative în raport cu producția fizică totală (maxim 10%).

Produsele de panificație fiind produse și livrate tot timpul anului, sezonabilitatea vânzărilor este practic inexistentă, o oarecare variație în perioadele sărbătorilor legale și religioase când cererea unor astfel de produse este mai mare, ceea ce face ca producătorii (oferanții) să intensifice activitatea de producție și de comercializare în aceste perioade.

În cadrul studierii ofertei de produse de panificație, un loc de seamă îl ocupă cercetarea dinamicii și structurii ofertei, precum și studierea nivelului calitativ al ofertei.

Investigația calității componentelor ofertei dispune de o suită de indicatori sintetici, din rândul cărora menționăm: prețul mediu de vânzare al ofertei, clasa medie de calitate a ofertei, gradul mediu de utilizare a ofertei.

Un fenomen pozitiv, în ce privește îmbunătățirea ofertei, îl constituie rețeaua proprie de magazine care, pentru a contribui la creșterea volumului ofertei (în comparație cu alte societăți de profil), trebuie să fie amplasate în zonele centrale ale orașelor și să practice un comerț igienic.

PIAȚA EXTERNĂ

Tendința de scădere a comerțului mondial cu grâu, începând cu sezonul 1993/1994 se va menține și în acest sezon, când este estimat nivelul de circa 96 milioane tone, mai mic cu 15% comparativ cu nivelul înregistrat în sezonul 1992-1993.

Ca urmare a redresării producției în 1995, Australia și-a majorat substanțial exportul de grâu față de nivelul foarte scăzut din sezonul 1994-1995. Celelalte țări, mari furnizoare de grâu înregistrează o reducere a disponibilităților pentru export, în principal Canada datorită nivelului redus al stocurilor de grâu la începutul sezonului și Argentina ca urmare a scăderii producției interne. Diminuări

ușoare ale exportului sunt estimate pentru S.U.A. și Uniunea Europeană, având în vedere reducerea disponibilităților interne.

Ca urmare la nivelul ridicat al producției de grâu din 1995 România se afla pentru prima dată, după 1989 în situația de a avea disponibil important pentru export estimat la circa 2,6 milioane tone. Posibilitatea ca România să devină un important exportator de grâu, în cadrul țărilor europene, este favorizată de nivelul redus al disponibilităților de grâu ale principalilor exportatori tradiționali și de prețurile ridicate ale grâului de pe piața internațională. România și alte țări est europene au în aceste condiții posibilitatea să-și sporească participarea pe piața mondială.

Un concurent important din zona est europeană este Ungaria, al cărei export este estimat la circa 1,1-1,5 milioane tone. În mod tradițional, exportul de grâu al Ungariei se orientează către Polonia și țărilor fostei U.R.S.S. Creșterea prețurilor grâului pe piața internațională face posibilă reorientarea exportului de grâu al Ungariei și către alte țări, cum sunt cele din Orientul Mijlociu și Africa de Nord. În acest caz, exportul Ungariei ar înlocui parțial parțial pe aceste piețe livrările tradiționale ale altor furnizori, cum sunt țările Uniunii Europene, ale căror disponibilități de export anul acesta sunt mai reduse.

Exportul de grâu al Bulgariei orientat în mod tradițional către țările arabe și Israel, este estimat la doar 600 mii tone ca urmare a reducerii producției. Croația, Cehia și Slovacia, au de asemenea unele cantități disponibile pentru export în cursul acestui an. Există în prezent o cerere substanțială pentru grâu din partea unor țări nord africane. În condițiile suspendării temporare a exportului de grâu subvenționate de către Uniunea Europeană acestei țări se orientează și către furnizorii est europeni. Producătorii de făină și de paste făinoase din Turcia au anunțat intenția de a achiziționa din țara noastră până la 700 mii tone de grâu pentru panificație.

Țările latino americane, care înregistrează în acest an scăderi ale producției ar putea achiziționa unele cantități de grâu din România pentru livrări în zona mediteraneană.

Cererea de import exista și din partea Rusiei dar insuficienta resurselor valutare îi limitează capacitatea de achiziționare. Rusia ar putea deveni un potențial partener pentru România, în condițiile în care producția va putea fi livrată pe calea ferată.

Pentru a valorifica conjunctura favorabilă existentă în prezent pe piața mondială, firmele cu capital de stat și private au achiziționat de la producător, cu plata imediată, cantități importante de grâu, licențele de export acordate până la jumătatea lunii septembrie anul curent totalizând circa 2 milioane de tone.

Capacitățile actuale de stocare și de încărcare a grâului pentru export din România nu sunt suficiente și va fi necesară asigurarea resurselor financiare în vederea modernizării și re tehnologizării capacităților existente, precum și realizarea

unor noi capacități. Se cuvine stimulată producția de grâu pentru export prin contracte ferme cu producătorii agricoli în marile zone ecologice și acordarea de facilități la credite, efectuarea lucrărilor și recoltarea la timp.

PIAȚA DE APROVIZIONARE

Activitatea de aprovizionare este coordonată de Biroul de Aprovizionare având în componență:

- Șef Birou Aprovizionare (studii economice superioare A.S.E.);
- 1 merceolog (studii medii de specialitate);
- 3 tehnicieni (studii medii de specialitate)

În afara acestui Birou mai există activitatea de depozitare din cadrul depozitului Gavana precum și cea de transport -manipulare a materialelor. Materii prime de bază:

-grâu -furnizor Agentia Nationala de Produse Agricole. Prin macinarea acestuia la cele trei mori (Gavana, Republica și Stefan cel Mare) se obține făina în următoarele sisteme: 650, 480, 800, 1350 precum și subproduse: țărâțe, făina furajera, corpuri străine etc.

- sare -furnizor salina Slanic Prahova
- drojdie -din țară: S.C. Fulgerul S.A.; din import: Franța, Turcia
- amelioratori -din import: Austria; din țară: S.C. Dobrogea S.A.CT
- margarina -din țară: Vegras Bragadiru; din import: Austria
- lapte praf -din țară: Oradea, Cimpulung-Moldovenesc; din import
- unt - Lactag Pitesti, Cimpulung - Moldovenesc - zahar - Buzau
- ouă -sub forma de praf de ouă; crude: Avicola Buftea, Crevedia
- stafide, susan - import prin Aprodex Bucuresti
- cacao - import sau prin Excelent Bucuresti
- materiale pentru reparații curente și capitale: șir bobinaj (Zalău rulmenți (Brasov, Birlad), profile metalice, suruburi, aparate electrice de la fabricile de profil sau Baza de Aprovizionare Pitesti.

- combustibili, lubrefianți prin S.C. PECO S.A.
- materiale de construcție: var, ciment
- materiale igienico-sanitare, mături, detergenți, perii, soda se aduc fabricile de profil sau din bază.

Pentru o cât mai mare eficiență societatea trebuie să țină cont de următoarele:

- furnizorii să fie cât mai apropiați ca distanță;
- căutarea a cât mai mulți furnizori pentru a alege pe cel mai convenabil ca preț și calitate a produselor oferite;
- utilizarea de mijloace de transport cu capacități cât mai apropiate de necesarul de materii și materiale ce urmează a se aproviziona;
- folosirea metodelor moderne de transport și depozitare pentru a se evita consumul suplimentar de forță de muncă;
- dimensionarea și structurarea forței de muncă la nivelul strict al necesităților zilnice de transport și manipulare a materiilor și materialelor.

Pentru folosirea în producție nu este necesară o pregătire prealabilă a materiilor prime și materialelor, cu excepția făinii care se ambalează în saci pentru unitățile care nu pot folosi sistemul de aprovizionare “vrac”. Ambalarea se face la marile firme furnizoare.

Pentru anii următori se vor realiza schimbări ale sistemului de achiziție cu materii prime de bază și auxiliare, schimbări care vor permite accesul direct al societății ca integrator la achiziționarea cerealelor de la producătorii particulari sau asociații ale acestora.

STUDIAREA CERERII

Domeniul central în investigațiile de piață este cel al cererii de mărfuri. Cunoașterea cererii beneficiarilor potențiali pentru produsele și serviciile oferite pieței constituie premisa orientării eficiente a activității oricărei întreprinderi.

De aceea prezintă un interes deosebit al cererii de mărfuri cum ar fi:

- structura;
- dimensiunile cantitative și valorice;
- localizarea;
- modul de manifestare
- motivația, etc., unele dintre acestea presupunând utilizarea, alături de metodele comune și a unor metode specifice de investigare.

Cererea pâinii și a produselor de panificație reprezintă cantitatea de produse pe care cumpărătorii sunt dispuși să o cumpere la un moment dat la un anumit preț. Cererea pentru aceste produse este aproape invariabilă, foarte puțin elastică funcție de prețuri, chiar și funcție de veniturile cumpărătorilor, coeficientii de elasticitate fiind dintre cei mai mici întâlniți pe piață.

Pentru aprecierea corectă a cererii de astfel de produse, piața totală a acestora va fi împărțită cu ajutorul tehnicii segmentării pieței, în segmente omogene, interesante din punct de vedere al marimii lor asupra cărora S.C. SPICUL S.A. va putea acționa prin intermediul marketingului mix.

Ținând cont ca principalul factor care influențează orientarea politicii de produs îl reprezintă preferințele consumatorului pentru asigurarea unui submix de produs realist este necesar, în prealabil stabilirea aprecierii consumatorilor finali asupra produselor realizate de S.C. SPICUL S.A.

Pentru acestea se va utiliza metoda de studiere directă a comportamentului consumatorilor, în această categorie incluzându-se metode care au la bază culegerea informațiilor direct de la purtătorii cererii, de la consumator.

În studierea cererii de produse a populației pe un anumit timp se utilizează o mare varietate de metode de investigație:

a) metode de analiză care cuprind:

- metode de analiză a cererii de produs - folosesc datele statistice care sugerează unele dimensiuni și structuri ale cererii în perioade trecute. Aceste date se găsesc înregistrate și stocate sub formă de bilanț, raport, studiu, buletin de informare, anuar statistic, etc.;

- analiza vânzătorilor către populație;
- analiza mișcării stocurilor de mărfuri;
- bugetele de familie;

b) metodele de estimare indirectă. Aceste metode abordează cererea ca efect al altor fenomene economice, demografice, asupra cărora există cu informații disponibile. În estimarea cererii pentru diferitele produse, pot constitui puncte de

plecare: efectivul total de populatie (pe județ, pe localități), numărul de persoane pe mediu (urban, rural), marimea unor contingente de persoane (copii de vârstă școlară, studenți, bătrâni etc);

c) metode de studiere directa -în categoria acestora se includ metodele care au la baza culegerea informatiilor direct de la purtatorii cererii. Utilizând metodele directe, pentru a ajunge la o concluzie corecta si relevanta asupra cererii de produs, se supun observației mii de consumatori.

O abordare stiintifica a cererii poate fi obtinuta prin sondajul statistic. Acest procedeu presupune stabilirea unui esantion de persoane din colectivitatea generala in cadrul careia urmeaza a fi studiate diferitele aspecte ale cererii de marfuri. Rezultatele obtinute astfel prin cercetarea esantionului se extind asupra întregii colectivități. În modalitățile concrete de folosire a sondajului statistic se disting: ancheta ocazională, panelul de consumatori, panelul de magazine.

STUDIAREA OFERTEI

Modalitatile de organizare si desfasurare a activitatii de productie din tara noastra, existenta pina in anul 1989, a imprimat unitatilor economice o preocupare mai redusa in ceea ce priveste cercetarea modului de manifestare a ofertei pe piata. Prin tranzitia la economia de piata, crește interesul fata de cercetarile de marketing în acest domeniu, fiecare firma fiind vital interesata sa cunoasca modul cum piata ii priveste produsele, precum si statutul ofertei firmelor concurente.

Fiind o categorie economica complexa, oferta se cere studiata atât ca o masă de marfuri (evaluata comparativ sau valoric) cât si ca proces economic in cadrul caruia fluxul parcurge stadii diferite intre etapa productiei si cea a consumului cum sunt cele de productie marfa, intrari de marfuri, stocuri, vânzari.

Obiectul cercetarii ofertei priveste cunoasterea surselor de formare a volumului si structurii ofertei, a factorilor sai de influenta, evaluarea dinamicii si localizarii teritoriale a tendintelor in raportul in raportul dintre componentele sale (ca urmare a competitivitatii intre produse si a alinierii la cerintele pietei) stabilirea gradului de invecnire economica, adica a "vârstei" produselor si serviciilor ce compun oferta.

Un loc de seama in cadrul studierii ofertei de produse de panificatie il ocupa cercetarea dinamicii si structurii ofertei, precum si studierea nivelului calitativ al ofertei. Investigarea calitatii componentelor ofertei dispune de o suită de indicatori sintetici, din rindul carora se remarca:

- pretul mediu de vnzare al ofertei;
- clasa medie de calitate a ofertei;
- gradul mediu de utilizare al ofertei.

Referitor la cota de piata, aceasta reprezinta ponderea detinuta de o întreprindere sau un produs, in cadrul pietei de referinta, iar piata de referinta este

aceea subdiviziune a pietei globale, în cadrul careia întreprinderea sau produsul intervin ca elemente componente. Fiind un indicator complex al exprimării capacității pietei, cota de piață exprimă dacă o societate sau alta detine ponderea pe o piață luată în calcul.

Odată cu înființarea unor firme particulare de producție și comercializare a produselor de panificație, societățile comerciale cu capital de stat au ca scop menținerea unei cote de piață ridicate. Astfel S.C. SPICUL S.A. PITEȘTI detinea în 1997 o cotă medie de piață de 72% și o cotă relativă de piață de 260%. Față de anul anterior (1996) s-a constatat o reducere cu 21% a cotei de piață deținută de principalul producător (S.C. Spicul S.A.). Pentru o serie de sortimente cota de piață realizată de S.C. Spicul S.A. pe piața produselor de panificație din județul Argeș este mai mare cu 61% (pâine, zaharoase, stiksuri, pufuleți, calciu gris, malai), pentru o parte dintre acestea fiind singurul ofertant (calciu gris, malai).

Cât privește evoluția prețurilor la principalele produse de panificație, acestea au înregistrat o creștere încadrată în limitele normale.

În concluzie, piața produselor de panificație, având ca principal produs pâinea, are un specific aparte, dat de inelasticitatea cererii de astfel de produse față de prețurile de livrare și veniturile consumatorilor. De aceea ofertanții (producătorii), indiferent de forma de proprietate, trebuie să îmbine armonios funcția economică a întreprinderii (obținerea profitului) cu funcția socială, care constă în asigurarea condițiilor de muncă pentru salariați și a puterii de cumpărare. Astfel, pentru produsele agro-alimentare, în general, nu se poate vorbi de o maximizare a profitului, ci de optimizarea acestuia, ținând cont și de protecția socială a consumatorilor finali.

CERCETAREA REȚELEI DE DISTRIBUȚIE

Distributia produselor este reprezentata de traseul pe care acestea îl parcurg de la producator la consumator (pe piata) în vederea satisfacerii unor nevoi de consum de o importanta majora atat pentru functionarea mecanismului economic al societatii (în general), cât si pentru fiecare unitate în parte.

Ca parte integranta a mixului de marketing, distribuția se referă la urmatoarele fenomene:

- stabilirea si asigurarea functionalitatii canalelor de distributie, a formelor de distributie, de circulatie a marfurilor specifice fiecarui canal;
- distributia fizica a marfurilor, procesele operative prin care produsele trec succesiv pentru a ajunge la consumator.

Distributia are rolul de a sincroniza productia cu consumul întâlnindu-se situatia când se creeaza stocuri nevandabile, care datorita perisabilitatii accentuate sa provoace pagube însemnate producatorilor. Aceasta caracteristica este pretabila cu atât mai mult pentru activitatea S.C. Spicul S.A. cu cât se stie ca produsul principal (pâinea) are un termen de valabilitate foarte mic.

Toate societatile comerciale de orice profil sunt conectate la sistemul global de distributie, direct sau indirect, astfel încât in tarile cu economie de piata dezvoltata, 56% din populatia activa lucreaza în acest sector si 1/3 din pretul final al marfurilor este datorat activitatii de distributie.

De o deosebita atentie se bucura procesul de integrare a activitatii de productie cu cea de distributie, care se poate realiza pe orizontala, prin cuprinderea unui segment al circulatiei unui produs la o anumita veriga a lantului de distributie sau pe verticala incluzând în activitatea unei societati și magazine proprii de desfacere.

Pentru înțelegerea si alegerea unei strategii adecvate de distributie este necesara cunoasterea celor trei dimensiuni ale canalului de distributie:

- largimea canalului se refera la numarul de verigi intermediare prin care trec marfurile de la producător la consumator. De mentionat ca la S.C. Spicul S.A. nu exista intermediari în transportul marfurilor;
- latimea canalului este determinata de numarul de unitati prin care se asigura distributia unui produs în cadrul fiecărei faze a rețelei de distributie;
- adâncimea canalului exprima masura apropierii distribuitorului de punctele de consum. Caracteristic canalelor de distributie utilizate de S.C. Spicul S.A. este aceea ca în cele mai multe cazuri (pentru aproape 90% din productie) punctele efective de consum sunt în Municipiul Pitesti.

Alegerea canalelor de distributie, stabilirea formelor de distributie adecvate fiecărei categorii de produs constituie decizii de management de maxima importanta cu efecte pe termen lung asupra orientarii si finalitatii activitatii societatii. Indiferent de numarul agentilor economici implicati în distribuirea unui produs, sediul deciziilor strategice privind orientarea distributiei este la unitatea

producatoare.

Obiectivul principal al S.C. Spicul S.A. este acela de a organiza distributia fizica a produselor astfel încit cei interesati sa intre in posesia acestora, în cantitățile dorite de ei, în momentul in care au nevoie de ele, la locul dorit si în cantitățile solicitate.

Alte obiective ale activitatii de distributie sunt:

- plasarea cât mai eficienta a comenzilor;
- reducerea costurilor de distributie.

Sistemul logistic este compus dintr-un ansamblu de activitati interdependente care contribuie la realizarea politicii de marketing. Intre aceste activitati, cele mai importante sunt: transportul, stocarea, depozitarea, manipularea fizică.

Transportul produselor de panificatie reprezinta una din activitatile esentiale ale distributiei fizice, considerata cea mai importanta componenta a mixului logistic. Cele mai importante decizii, privind transportul, având in vedere S.C. Spicul S.A. sunt:

- alegerea modalitatilor si mijloacelor de transport;
- alegerea rutelor de transport;
- programarea operativa pentru transport.

Alegerea celei mai potrivite modalitati de transport necesita luarea în considerare a urmatoarelor elemente: existenta mijloacelor de transport în locurile dorite, costul transportului (detine 2/3 din întregul cost al logisticii de distributie), durata acestuia. Alegerea celei mai eficiente rute de transport presupune minimizarea timpului de transport sau a distantelor parcurse, adica minimizarea cheltuielilor de transport.

În ceea ce priveste S.C. Spicul S.A. transportul produselor de panificatie se face cu ajutorul masinilor din parcul propriu de masini. Parcul auto al societatii are în componenta 15 camioane pentru transport produse de panificatie.

Stocarea produselor reprezinta o alta componenta a distributiei fizice, capabila sa aduca mari avantaje firmei. Obiectivul principal il constituie asigurarea unei aprovizionari continue si cu costuri cât mai mici.

Depozitarea are de asemenea un rol important, având în vedere alegerea optima a locului de amplasare a depozitelor. În unitatile de depozitare se realizeaza receptia cerealelor intrate, se asigura pastrarea si protectia lor.

S.C. Spicul S.A. si-a organizat corespunzator spatiul în vederea depozitării, acordând o deosebita atentie activitatii de primire, depozitare, conservare fără pierderi, degradări, sustrageri a materialelor și produselor finite, ia măsuri pentru depozitare conform normelor tehnice de depozitare și prevenirea incendiilor.

Printre obiectivele prioritare ale distribuției fizice se află și manipularea fizică care se referă la minimizarea costurilor de manipulare și utilizare la maxim a

capacității de depozitare. Trebuie determinată mărimea optimă a lotului manipulat, alocarea spațiilor pentru depozitare, alegerea echipamentelor de manipulare.

Sintetizând, variantele strategice ale S.C. Spicul S.A. Pitești în domeniul distribuției se referă la:

- distribuția prin canale scurte (prin magazine proprii);
- grad de control ridicat;
- flexibilitate ridicată etc.

STUDIAREA PRETURILOR SI CONCURENTEI

Datorita specificului sau de a fi recoltata data pe an (în Romania în luna iulie), de a fi cultivat cu predilectie în zona de câmpie, de a fi consumat în diferite forme de prelucrare în toata tara (în functie de densitatea populatiei) în fiecare din cele 365 de zile ale anului si într-un ritm aproape constant -grâul- ridica o serie de probleme: de transport, de colectare, de depozitare, de conservare, de prelucrare si de comercializare, repartizate pe parcursul a cinci faze specifice unor activitati economice distincte, caracteristice unor agenti economici strict specializati.

Aceasta caracteristica face ca produsul final - pâinea - (care ocupa 80% din volumul produselor de panificatie) sa poarte amprenta activitatilor si disfunctionalitatilor întâlnite de-a lungul acestui traseu. Fiind un produs declarat de guvern ca "un produs de importanta nationala", grâul a fost tot timpul strict supravegheat de puterea executiva.

Costurile care s-au adaugat de-a lungul filierei de panificatie si s-au colectat în produsul final (pâinea, pastele fainoase, specialitatile de panificatie și patiserie) au determinat cresterea de la an la an a pretului cu amanuntul. Acest pret a fost obiectul multor sedinte de analize si negocieri la nivelul factorilor de decizie (Ministerul Finantelor, Ministerul Comertului Interior, Ministerul Agriculturii si Alimentatiei, fostei Regii Autonome Romcereal, Agentiei Patronale Rompan si Centrocoop), în care au avut loc initiative legislative prin care s-a ajustat continuu politica de interventie pe filiera produselor de panificatie.

Interventia statului în dirijarea preturilor la unele produse agricole (grâu, lapte, carne), interventie justificata prin unele subventii acordate în mod deosebit acestor produse, s-a dovedit a fi nefondata si neeficienta.

Dacă comparăm ritmul de creștere a prețurilor la produsele dirijate cu ritmul de creștere a prețurilor produselor nedirijate, dar tot atât de importante pentru tradiția alimentară a poporului român constatăm că acestea din urmă au crescut într-un ritm mult mai scăzut decât cele dirijate.

Explicația constă în faptul că la aceste produse (nedirijate), nefiind fixat un preț, au acționat legile cererii și ofertei. Plafonarea prețului la cereale, în special la grâu, a făcut ca și foarfecele prețurilor la produsele industriale pentru agricultură să aibă influențe negative asupra puterii economice a exploatațiilor agricole.

În actualele condiții ale economiei de piață, prețul ocupă un loc din ce în ce mai important în tematica cercetărilor de piață. Aceasta ca urmare a rolului pe care-l deține prețul, ca unul din factorii determinanți ai cererii de mărfuri, deci ai pieței, pe de o parte, și ca instrument de conducere a activității economice în politica de piață a întreprinderii moderne, pe de altă parte. De asemenea, în ultima vreme au avut loc diferite mișcări ale prețurilor, schimbări pronunțate în raporturile dintre prețurile unor produse, diversificarea practicilor de prețuri pe diferite piețe. În aceste condiții, întreprinderea modernă va trebui să supravegheze atent prețul

pieței, să-i descifreze tendințele și să-i anticipeze evoluția pentru aș-i plasa produsele în condiții cât mai bune.

Pot constitui teme ale unor cercetări de piață o serie de mărimi absolute ale prețurilor ca:

- nivelul prețurilor individuale;
- prețurile medii la produsele alcătuind o gamă mai complexă.

O importanță aparte în sfera investigațiilor de piață, o prezintă dinamica prețurilor. Indicele mișcării prețurilor va încorpora modificările în condițiile de producție și circulație, înnoirea produselor, schimbări în structura sortimentală precum și evoluția puterii de cumpărare a banilor. Este însă foarte dificil să se surprindă cu exactitate mișcarea prețurilor în economia de piață unde acestea evoluează în funcție de cerere-ofertă.

Referitor la S.C. Spicul S.A., aceasta este preocupată în studierea prețurilor la produsele de panificație cu atât mai mult cu cât în ultimii ani societatea se confruntă cu o concurență destul de serioasă din partea sectorului privat.

Stabilirea prețului produselor de panificație (în special pâinea) presupune un anumit număr de restricții. Se deosebesc mai multe cazuri de restricții:

- există un preț al pieței care poate fi impus firmei. În cazul unei concurențe perfecte pe piață se formează un preț unic pe care societatea nu îl poate depăși;
- în cazul care apare o societate mai puternică cu posibilitatea de a-și fixa propriul preț;
- prețul poate fi fixat de stat (așa cum a fost până în ianuarie 1997).

Capitolul IV

Perfecționarea activității de marketing la S.C. “Spicul” S.A. Pitești

1) Studiarea satisfacției consumatorului:

Studiile efectuate arată că, deși un consumator este nesatisfăcut de fiecare al patrulea produs pe care-l cumpără, mai puțin de 5% din clienții nesatisfăcuți reclamă acest lucru. Aceștia din urmă fie că faptul reclamat este prea puțin important, fie că reclamația îi va face să se simtă penibil sau că nici nu vor fi băgați în seamă și problema nu se va rezolva. Majoritatea acestor clienți va cumpăra mai puțin sau va cumpăra din altă parte. Rezultatul constă în pierderea inutilă a unor clienți de către firma în cauză.

Prin urmare, firmele nu pot utiliza numărul reclamațiilor ca element de măsurare a satisfacției consumatorilor. O metodă de apreciere directă a gradului de satisfacere a nevoilor consumatorilor o reprezintă sondajul periodic. Firma expediază chestionare sau contactează telefonic un număr de subiecți aleși aleatoriu din rândul noilor clienți pentru a afla care este reacția acestora față de diverse aspecte ce țin de activitatea ei. În plus, se solicită și opiniile clienților în legătură cu performanțele concurenței.

Există mai multe modalități de măsurare a gradului de satisfacție. Aceasta se poate determina direct din răspunsurile date de clienți la întrebările de tipul: ***“Indicați în ce măsură sunteți satisfăcut de produsul X, folosind următoarea scală: foarte nesatisfăcut, nesatisfăcut, indiferent, satisfăcut, foarte satisfăcut”*** (raportarea directă a satisfacției). Subiecților li se poate cere să indice nivelul așteptărilor lor pentru diferite caracteristici ale unui produs, precum și nivelul real al acestora (insatisfacția derivată). Li se mai poate cere subiecților să menționeze toate problemele cu care s-au confruntat în privința ofertei, după care să specifice îmbunătățirile ce ar putea fi aduse, după opinia lor (analiza problemei). În sfârșit, subiecților li se mai poate cere să ierarhizeze diversele elemente ale ofertei, prin prisma importanței pe care o acordă fiecăruia, și să aprecieze gradul în care firma a satisfăcut fiecare element în parte (aprecierea importanței/performanței).

Simultan cu operațiunea de culegere a informațiilor referitoare la satisfacția consumatorului, ar fi utilă și chestionarea acestuia în legătură cu intenția sa de recumpărare. În mod normal, dacă satisfacția sa este ridicată, intenția de a recumpăra va fi la fel de mare.

De asemenea, este utilă aprecierea disponibilității clientului de a recomanda și altor persoane produsele societății “Spicul”. Obținerea unui rezultat bun în acest caz indică faptul că societatea atinge un nivel înalt de satisfacere a

consumatorului.

Firma trebuie să caute avantaje competitive și dincolo de propriul său lanț de valori, adică în lanțurile de valori ale furnizorilor, distribuitorilor și clienților săi. Firma trebuie să se asocieze cu ceilalți membri ai lanțului de furnizare, în scopul îmbunătățirii performanțelor sistemului ofertei valorice.

Societatea trebuie să acorde importanță stabilirii unor legături mai strânse și mai durabile cu consumatorii finali. În trecut, clientela era un element tratat cu destul de multă indiferență din mai multe motive: fie că furnizorii erau puțin și cumpărătorii dispuneau de posibilități limitate de alegere a acestora, fie că ceilalți furnizori prestau servicii la fel de slabe calitativ ca și furnizorul inițial, fie că piața se dezvoltă atât de rapid încât firmele nu erau preocupate de satisfacerea completă a consumatorilor.

Firma trebuie să acorde o atenție sporită indicelui de infidelitate a clienților și să caute metode de a reduce nivelul acestuia. Sunt patru etape de parcurs în acest sens:

1. Societatea comercială trebuie să definească și să măsoare indicii de păstrare a clienților;

2. Firma trebuie să identifice cauzele care duc la pierderea clientelei și să găsească mijloacele de combatere a acesteia. Se poate face multe în cazul clienților care nu mai apelează la societatea noastră din cauza produselor de slabă calitate, a prețurilor exagerate. Este foarte utilă realizarea unui grafic care să indice ponderea clienților pierduți din diverse motive;

3. Firma trebuie să calculeze profitul nerealizat prin pierderea clienților;

4. Firma a trebuit să evalueze costurile legate de reducerea indicelui de infidelitate. Atâta timp cât costurile sunt mai mici decât profitul nerealizat, firma le poate suporta.

Păstrarea clientelei existente trebuie să fie obiectivul cel mai important al societății comerciale și de aceea se recomandă două căi de acțiune pentru realizarea acestuia. Cea dintâi constă în plasarea unor obstacole în calea plecării clienților. O modalitate mai bună de abordare constă în creșterea nivelului de satisfacție oferit clienților. Unei firme concurente îi va fi mai dificilă să deosească această barieră oferind prețuri mai avantajoase sau prezentând perspective mai atăgătoare. Acțiunea de creare a unei clientele fidele poartă numele de *marketing de relație*. Societatea comercială "Spicul S.A." trebuie să implementeze un marketing de relație de cooperare cu clienții, iar în anumite momente unul ofensiv, și nu un marketing de relație elementar (adică societatea vinde produsele fără a mai lua legătura cu clientul).

Pentru a realiza un marketing de relație de cooperare cu clienții, firma noastră trebuie să elaboreze și să susțină financiar programe destinate a-I face pe cumpărători să revină, să cumpere mai mult și să rămână fideli societății. Problema constă în a stabili o relație specială cu cei mai buni clienți ai firmei, relație care se

bazează pe o comunicare reală în ambele sensuri și care să-i facă pe clienți beneficiarii unor recompense sau privilegii speciale.

Programele de marketing de frecvență sunt destinate să ofere diverse recompense clienților care cumpără în mod frecvent sau în cantități însemnate. Marketingul de frecvență reprezintă recunoașterea principiului lui Pareto, anume că 80% din activitatea unei firme depinde de 20% din clientela sa.

2) Împlinirea marketingului calității totale

Se remarcă existența unei relații strânse între calitatea produsului și a serviciilor, satisfacția clientului și profitabilitatea firmei. Un nivel mai ridicat al activității atrage un nivel mai ridicat al satisfacției clientului, ceea ce implică prețuri mai mari și uneori costuri mai reduse. Prin urmare, programele de îmbunătățire a calității produselor contribuie la creșterea profitabilității.

Calitatea reprezintă (conform Societății Americane pentru Controlul Calității) ansamblul trăsăturilor și caracteristicilor unui produs sau serviciu, care constau în capacitatea acestuia de a satisface nevoile exprimate sau implicite.

Calitatea totală este cheia procesului de creare a valorii și de satisfacere a cumpărătorului. Dacă firma se axează pe calitate, managementul activității de marketing îmbracă două aspecte. În primul rând, el trebuie să contribuie la formularea strategiilor și politicilor menite să sprijine firma în a excela la capitolul calitate. În al doilea rând, el trebuie să contribuie la un marketing de calitate, alături de o producție de calitate. Toate activitățile de marketing, studiul pieței, pregătirea vânzătorilor, publicitatea, serviciile – trebuie realizate la un nivel calitativ superior.

Marketerii (angajați ai firmei ce răspund de marketingul firmei) trebuie să ajute firma să creeze și să ofere produse și servicii de calitate superioară consumatorilor vizați. Ei sunt responsabili pentru identificarea corectă a cerințelor și nevoilor consumatorilor. Ei trebuie să transmită corect proiectanților, informațiile referitoare la așteptările consumatorilor. Ei trebuie să se asigure de execuția corectă și la timp a comenzilor. Ei trebuie să verifice dacă clienții au primit instrucțiuni corespunzătoare, pregătirea și asistența tehnică necesare utilizării produsului. Ei trebuie să mențină legătura cu clienții după vânzare, pentru a se asigura că aceștia sunt și vor rămâne satisfăcuți de performanțele produselor. Ei trebuie să centralizeze ideile clienților legate de îmbunătățirea produselor și serviciilor și să le transmită compartimentelor direct interesate. Toate aceste sarcini trebuie să reprezinte contribuția specifică a marketerilor la managementul calității totale și la obținerea satisfacției clientului.