

**UNIVERSITATEA “GEORGE BACOVIA” BACĂU
FACULTATEA DE MANAGEMENT
SPECIALIZAREA MANAGEMENT**

LUCRARE DE DISERTATIE

**Coordonator științific
Lector. Univ. dr.**

**Absolventă:
CIULA-MARTIS DANIEL**

**BACĂU
2007**

CUPRINS

Capitolul 1: CARACTERIZAREA SECTORULUI AGROALIMENTAR DIN ROMANIA IN PERSPECTIVA INTEGRARII IN U.E.

1.1 ECONOMIA AGRALIMENTARA.....	4
1.2 ECONOMIA ALIMENTARA.....	4
1.3 PREZENTAREA GENERALA A SECTORULUI PASARI DIN ROMANIA...	9
1.4 MODIFICAREA PERFORMANTEI TEHNICE IN MAREA INDUSTRIE.....	9
PRODUCATOARE DE BROILER DIN ROMANIA	
1.5 <i>Ce este gripa aviara?</i>	11

CAPITOLUL 2

ANALIZA DIAGNOSTIC A ACTIVITAȚII ECONOMICE ȘI FINANCIARE LA S.C. AGRICOLA INTERNATIONAL S.A.

2.1 Scurt istoric.....	13
2.2 Diagnoza managementului practicat la firmă.....	14
2.3 Analiza diagnostic a potențialului tehnico-productiv.....	14
2.3.1 Produse Agricola Bacău.....	14
2.3.2 Analiza dotarii cu mijloace fixe.....	18
2.3.3 Analiza dotarii cu mijloace circulante.....	19
2.4 Personalul.....	19
2.5 Diagnoza rezultatelor din activitatea de productie.....	20

<i>2.5.1 Analiza canalelor de distributie si desfacere</i>	20
2.5.2. Structura costului unitar de producție	22
2.5.3 Preturile unitare de vanzare	23
2.6 Diagnoza activitatii financiare. Indicatori de bonitate	

C3 Analiza pietei produselor avicole si a preturilor la S.C. Agricola Internaltional S.A.(cerere ,oferta ,concurenta)

3.1 Piata interna a S.C. Agricola International S.A.	27
3.1.1Concurenta	29
3.1.2Furnizori	29
3.1.3Clienti	30
<i>3.2 POLITICA DE PRODUS</i>	31
3.3 POLITICA DE PREȚURI	34
<i>3.4 POLITICA DE PROMOVARE – COMUNICARE</i>	37

Capitolul 4 Concluzii si propuneri	39
---	----

Capitolul 1: CARACTERIZAREA SECTORULUI AGROALIMENTAR DIN ROMANIA IN PERSPECTIVA INTEGRARII IN U.E.

Economia agroalimentara se contureaza ca domeniu teoretic si ca o stiinta legata de producerea, distribuirea si utilizarea hranei, care cuprinde sectoare si subsectoare traditional tratate impreuna sau separat si anume: agricultura, industriile din amonte, industriile alimentare si serviciile aferente.

Sistematizarea teoretica a avut loc in mare masura concomitent si recurent cu evolutia realitatilor. Realitatile au determinat aparitia, cresterea si consolidarea organizatiilor nationale si ulterior transnationale care au acoperit din ce in ce mai multe activitati legate de realizarea functiei alimentare.

In aceste conditii, "economia agroalimentara" s-a impus, reprezentand un perimetru economic distinct conturat si din ce in ce mai inchegat.

Cronologic, I.H. Davis si R.A. Goldberg (1957) dau primii o definitie a agribusinessului devenit o realitate in Statele Unite ale Americii. Un progres important in delimitarea conceptuala a economiei agroalimentare il datoram lui Louis Malassis. Acesta da o clara definire a economiei agroalimentare, a economiei alimentare, a celei agrare si a economiei rurale.

Evolutia proceselor economice in special dupa cel de-al doilea Razboi Mondial a impus o dezvoltare evidenta pe aceste doua planuri, de aceea sunt propuse mai multe

definitii:

1.1 ECONOMIA AGRALIMENTARA cuprinde ansamblul activitatilor care concura la functia alimentatiei intr-o societate data. Sunt angrenate sapte sectoare: agricultura; industrii agricole si alimentare, distributia agricola si alimentara, restaurantele, industriile si serviciile oferite (care furnizeaza filierelor agroalimentare, consumurile intermediare si echipamentele necesare functionarii acestora), comertul international si de asemenea unitatile socio-economice de consum.

Din rigoare structurala si formala completam pentru delimitare, defintia astfel:

1.2 ECONOMIA ALIMENTARA concentreaza activitatile legate de satisfacerea nevoilor nutritionale manifestate prin raportul dintre nevoile biologice si capacitatile de acces la hrana, in paralel cu oferta de hrana si capacitatea de oferta. Ansamblul acestui domeniu poate reprezenta si o finalitate a economiei agroalimentare.

Economia agrara se ocupa de o economie a ramurii, avand ca sfera de activitate conexa, in masura importanta, ramurile din avall si amonte, cuprinzand insa activitatile intermediare si avand o deschidere prioritara catre economia rurala.

Economia rurala, domeniu mult mai larg cuprinde totalitatea proceselor economice, conotatiile lor sociale extraeconomice desfasurate in perimetrul rural si cu precadere in comunitatile rurale.

Agricultura reprezinta in general principala activitate rurala.

Economia agroalimentara este dependenta de nivelul general de dezvoltare economica a societatii date, de politicile alimentare, de dtarea agriculturii si de evolutia structurilor agrare, de procesele economice si sociale din comunitatile rurale. Orientarea economiei agroalimentare se realizeaza in functie de raporturile cerere-oferta, prioritatea avand-o cererea de alimente. Cererea efectiva de alimente conditioneaza punerea in valoare a resurselor materiale si a nevoilor de capital, precum si formarea unui anumit tip de economie alimentara, specifica modelului de consum national

Economia alimentara a unei tari s-a format timp indelungat si constituie fundamentul economiei agroalimentare moderne. Economia cosumului alimentar concentreaza activitati legate de satisfacerea nevoilor nutritionale ale oamenilor, manifestate prin raportul dintre nevoile biologice si capacitatile de acces la hrana, determinate de nivelul ofertei, de preturi, etc. Economia alimentara a unei tari este

caracterizata de regimul alimentar, de nivelul bugetelor alimentare. Factorii economici si naturali determina cererea de alimente care exprima nevoile efective ale populatiei la diferite niveluri de venituri si pret.

Rolul sectorului agroalimentar in dezvoltarea de ansamblu depinde de numerosi factori, in primul rand de rolul agriculturii in aprovizionarea industriilor alimentare si nealimentare, si de tendinta de limitare a consumului alimentar pe locuitor in tarile dezvoltate datorita saturatiei alimentare. In aceste tari elasticitatea cheltuielilor alimentare in raport cu veniturile este mai slaba decat a altor cheltuieli de consum. Evolutia sectorului agroalimentar spre integrarea interna si externa pune pe primul plan cresterea competitivitatii in toate subsectoarele componente si implica masuri coordonate de modernizare, in conditiile dezvoltarii durabile.

Uniunea Europeana a fost constituita in anul 1957 prin semnarea Tratatului de la Roma, la data respectiva numindu-se Comunitatea Economica Europeana. Membri fondatori au fost Franta, R.F. Germania, Belgia, Luxemburg, Italia si Olanda. Inca de la infiintare, Uniunea Europeana a anuntat intentia de a crea o piata unica comuna si de apropiere progresiva a politicilor economice ale statelor membre, astfel incat sa se asigure dezvoltare armonioasa a activitatii economice, expansiunea continua a acesteia, cresterea stabilitatii sale, sporirea standardului de viata precum si relatii mai stranse intre tarile participante. In ceea ce priveste Romania aceasta si-a manifestat in mod expres optiunea pentru integrarea in U.E. si hotararea de a-si indeplini toate angajamentele asumate prin acordul asociere semnat in 1993 si devenit valabil incepend cu anul 1995. In prezent Romania are in vedere realizarea adaptarilor necesare in planul mecanismelor economice care sa-i permita trecerea de la statutul de asociat la cel de membru U.E. In U.E. exista o diversitate considerabila de probleme si situatii regionale iar dorinta tarilor centrale si est-europene de a deveni membre cu drepturi depline, creeaza probleme. Aderarea deplina a Romaniei la U.E. se va realiza in momentul in care tara noastra va putea sa-si asume obligatiile ce ii revin unui membru prin satisfacerea conditiilor economice si politice. Perspectiva extinderii U.E. este un element important ce trebuie luat in considerare in acest context in sensul ca trebuie evitate noi masuri ce ar putea face si mai dificila integrarea tarilor centrale si est-europene. In plus tendintele pietei pe termen lung, viitoarea runda de negocieri in cadrul organizatiei mondiale a comerului si dezbaterile

pe plan intern privind o profunda integrare in politica agrara a aspectelor dezvoltarii rurale, a celor sociale si a celor privitoare la mediul ambiant reprezinta elemente importante in viitor.

In ansamblul relatiilor dintre U.E. si tarile Europei centrale si de est ,agricultura este apreciata ca o ramura care prezinta destule elemente sensibile pentru a aspira la integrare .Se stie ca agricultura tarilor centrale si de est a traversat,in ultimii ani,o tranzitie fundamentala si un proces de restructurare ceea ce a antrenat o scadere a productiei cu 25-30%.Exista insa aprecieri unanime ca aceste tari vor recupera pierderile de productie prin implementarea economiei de piata in agricultura si prin extinderea tehnologiilor moderne de productie.Agricultura este considerata in U.E. ca un sector strategic care produce bunuri alimentare si nealimentare,exercita functia de protectie a mediului si participa la mentinerea echilibrului vital in societate .Este un element motor in economia moderna,fiind o sursa importanta de venituri si locuri de munca,pe aceasta cale contribuindu-se la formarea clasei mijlocii .Mersul reformei agricole in Romania arata ca nu s-a facut suficient ca pana la sfarsitul secolului sa putem sa ne apropiem spre directiile spre care se indreapta agricultura U.E.si sa facem fata sfidarilor impuse de liberalizarea comerului agricol la inceputul secolului urmator.

Pata agricola comuna urmareste mentinerea si dezvoltarea unui sistem agricol modern, care sa garanteze un nivel de viata echitabil comunitatii agricole ,aprovizionarea cu alimente a consumatorilor la preturi rezonabile si libera circulatie a produselor in U.E. Integrarea agriculturii noastre in structurile agricole vest-europene nu se poate realiza fara o serioasa pregatire si fara o anumita performanta care sa asigure compatibilitatea crearii avantajelor reciproce .Pregatirea procesului de integrare in conditiile lipsei de competitivitate a agriculturii si a capitalurilor necesare modernizarii , cere masuri riguroase pentru reducerea decalajelor .Aceste masuri privesc conceptele de dezvoltare ,armonizarea legislatiei ,crearea institutiilor.Sunt necesare politici agricole specifice pentru rezolvarea unor probleme inca din faza de preaderare .In perioada de preaderare ,un rol pozitiv il joaca proiectele finantate de U.E.,insa pentru ca aceste proiecte sa fie aplicate ,trebuie indeplinit programul de reforma si conditiile de performanta pentru a da rezultate .

Starea actuala a agriculturii romanesti difera fundamental de orientarile date

agriculturii UE. Astfel UE se confrunta cu excedente ale productiei agricole si ia masuri de ajustare a ofertei prin prevenirea si eliminarea acestora .

Excedentele au costuri enorme din cauza subventiilor mari .Reducerea acestor costuri se urmareste a se realiza prin restrangerea si eliminarea treptata a subventiilor ,pe calea modernizarii sectorului agricol si a cresterii competitivitatii pe pietele mondiale.

Noile orientari ale Politicii Agricole Comune trebuie cunoscute si trebuie actionat,astfel incat sa nu marim decalajele care despart agricultura Romaniei de UE,ci sa ne apropiem treptat de aceasta.Agricultura UE este in prezent orientata sa produca produse agricole de calitate ,in functie de nevoile de consum ale tarilor membre si pentru marile pietele externe.Productia agricola se adreseaza consumului de masa si intr-o masura crescanda cererii de produse de calitate nutritionala si dietetica ,igienica,ecologica.

In perspectiva largirii UE ,agricultura va juca un rol important in consolidarea acesteia ,atribuindu-i un rol strategic dominant in asigurarea securitatii alimentare a populatiei,promovarea mediului sanatos ,amenajarea spatiului rural ,realizarea echilibrului social si uman.

Pentru materializarea conditiilor de calitate impuse produselor agricole prin reglementarile comunitare ,un loc important ocupa cunoasterea si respectarea standardelor sanitar veterinare si de calitate stabilite intre tarile membre ale UE pe baza cerintelor de reciprocitate.Ele sunt solicitate ,in egala masura ,tuturor tarilor asociate,deci ,si Romaniei.In aceeasi ordine de idei ,exista posibilitatea orientarii mai hotarate a productiei agricole destinate exportului spre culturi bioecologice in concordanta cu exigentele UE si cu cerintele crescande ale populatiei tarilor membre UE pentru astfel de produse .In acest sens producatorul agricol roman merita s fie incurajat pentru a practica o agricultura bioecologica ,deoarece chiar daca realizeaza o productie mai mica la hectar in raport cu agricultura intensiva ,activitatea sa ar putea deveni mai profitabila datorita diferentelor sensibile de pret ,in favoarea produselor bioecologice ,de o calitate superioara si mult mai sanatoase .Nu trebuie sa se absolutizeze cu agricultura bioecologica ,deoarece Romania trebuie sa fie preocupata ,in primul rand de securitatea alimentelor a populatiei,securitate care nu se poate realiza prin practicarea ,in exclusivitate ,a agriculturii bioecologice.

Productia mondiala de carne cunoaste cresteri moderate doar in tarile in curs de

dezvoltare ,iar comertul international este redus.Cei mai mari producatori si exportatori de carne sunt :SUA,UE-15,Australia ,Noua Zeelanda si Canada.In acelasi timp,aceste state sunt si mari importatori de carne si preparate ,si mai ales de peste din tarile in curs de dezvoltare.

Carnea de pasare.Productia mondiala a carni de pasare este cea mai dinamica (cresteri de 6% pe an).in anul 1998 productia mondiala de carne de pasare era de 53,7mill tone,fata de 29,28 mil tone in 1986 si 33,7mil tone in 1990.

Principalele tari producatoare de carne de pasare sunt:SUA(28,2 mil tone in 1996),Brazilia(8,7 iml tone in 1996),China(21,4 mil tone in 1996),Japonia ,Rusia ,Ungaria.Uniunea Europeana produce peste 16mil tone de carne de pasare annual.Piata mondiala a carni de pasare ,urmata de UE(17,8%)Brazilia(7,0%).

Cel mai mare importator de carne de pasare este Rusia ,care face eforturi de a-si spori productia interna pentru a-si acoperi necesarul de consum la un nivel mai ridicat.

1.3 PREZENTAREA GENERALA A SECTORULUI PASARI DIN ROMANIA

Industria avicola include productia de gaini ,rate,gaste,curcani,pasari ornamentale.Cu nivelurile actuale ale productiei,Romania ar fi ,dupa marime,a noua producatoare de carne de pasare.Industria avicola din Romania este o industrie polarizata,constand fie in afaceri foarte mari,fie in afaceri foarte mici.Astfel ,95% din exploatatii au mai putin de 50 de gaini ,reprezentand 56% din numarul total de gaini,in timp ce ,la extrema cealalta, 0,01% din ferme au mai mult de 1000 de gaini ,cuprinzand 25% din gaini.Intr-adevar,marimea lor medie este de peste 100.000 pasari.Acesta reprezinta un tipic ce se repeta in intreaga Europa,in Marea Britanie de exemplu se estimeaza ca 1,2% din fermele de pasari ouatoare au peste 20.000 de pasari si cuprind 79% din pasarile ouatoare.

Sectorul de carne de pasare se polarizeaza de asemenea ,in unitati integrate de scara mare si gospodarii producatoare de scara mica.

1.4 MODIFICAREA PERFORMANTEI TEHNICE IN MAREA INDUSTRIE PRODUCATOARE DE BROILER DIN ROMANIA

Unitate de procesare pentru pasari la scara mare.

Aceasta companie si-a inceput activitatea in urma cu cincizeci de ani,ca intreprindere avicola de stat.Actuala afacere insa a fost infiintata in urma programului de privatizare din 1998 cand o companie de investitii a cumparat 75% din companie.Restul de 25% a ramas in mainile statului.Managementul companiei revine unui comitet de directori alcatuit din trei personae,in care director executive este Managerul General.Actualul Manager General are experienta in finante,a fot numit in 2000.Afacerea functioneaza in present in doua unitati .Impreuna cele doua unitati produc in jur de 20-24.000 tone de carne de pasare pe an,iar afacerea are o cifra de afaceri de aproximativ 80 mil. USD pe an.Afacerea are angajati direct si indirect,in jur de 800 oameni,numar care reprezinta o reducere cu aproximativ 25% fata de acum zece ani.

Producatorii de carne de pasare de scara medie.

Aceasta afacere consta intr-o singura unitate de productie de broiler.Compania privata a fost infiintata in 1991 si are 55 de salariati.Afacerea achizitioneaza pui de o zi ,creste pui pana la aproximativ 1,9 kg la varsta de 42 de zile ,iar apoi ii sacrifice la un abator cu care are contract si ii proceseaza pentru a fi vanduti in magazinele de desfacere ale producatorului.Toata carnea de pasare este vanduta in stare congelata ,cel mai important produs oferit fiind pasarile intregi ,pulpele fiind al doilea produs ca importanta.

Afacerea are un efectiv de aproximativ 12000 pasari broiler in zece hale si are in jur de 5-6 cicluri de productie pe an.Halele sunt incalzite fie cu radiatoare electrice,fie cu sobe cu lemne.

Competitivitatea pietei si a comertului international.

Productia de carne de pasare s-a redus incepand cu 1990 dar,desi tendinta a fost de descrestere constanta,au existat unele oscilatii semnificative pe parcursul acestei decade.

Ca si in sectorul oua se considera ca sectorul productiei in gospodarii nu plaseaza cantitati semnificative de carne de pasare pe piata organizata.Gospodariile sacrifice gaini pentru autoconsum,surplusul de pasari fiind oferit spre vanzare sub forma de pasari vii pe pietele stradale organizate si neorganizate.Calitatea acestor pasari ,care sunt un amestec de gaini la finalul ciclului de productie a oualor si surplusul de pasari tinere,este posibils sa die foarte variabila,in aceeasi masura fiind posibil sa fie variabila si calitatea carni de

pasare.Comercializarea de pasari vii ar putea reprezenta o amenintarea la adresa sanatatii omului ,prin prezenta de exemplu,a salmonelei.

Astfel ,piata organinzata de carne de pasare este provizionata aproape in exclusivitate de producatorii industriali integrati mari si din importuri.producatorii integrati au propriile lor retele de sacrificare si distributie si aprovizioneaza direct o gama larga de detailisti.Piata romaneasca interna este dominata de comercializarea produselor congelate si doar in ultimii doi-trei ani a inceput sa se dezvolte piata produselor refrigerate,centrata in marile orase,in special in Bucuresti ,cererea pentru astfel de produse probabil va creste in continuare.Insa in prezent,nu exista un avantaj evident al produselor refrigerate comparative cu cele congelate.Companiile vand produse congelate si refrigerate la preturi apropiate .in mod similar,puii intregi domina piata ,existand putine produsele procesate.Cu toate acestea ,marii producatori integrati dezvolta in prezent o gama larga de produse procesate si se afla in pozitia de a dezvolta aceasta piata.Vor fi totusi necesare investitiile de capital,avand in vedere ca produsele refrigerate si procesate sunt produse relative noi pentru piata romaneasca.

1.5 Ce este gripa aviara?

Gripa aviara, asemenea oricarei forme de gripa, e o boala cauzata de un virus. "Poanta" aici este ca vorbim de un virus si nu de un microb. Microbii sunt niste fiinte extrem de evaluate comparativ cu virusii. Dupa cum spuneam cu alta ocazie, "virusii sunt cele mai simple organisme vii – de fapt, sunt atat de simple incat nici nu e clar daca chiar sunt vii. Un virus e pur si simplu 'dus de val' la intamplare, nu se hraneste si nu se inmulteste singur. In general, el nu face mai nimic, e pur si simplu o substanta chimica. Ceea ce-l deosebeste insa de alte substante chimice este faptul ca, atunci cand nimereste in interiorul unei celule, ii deturmeaza masinaria interna si 'o foloseste' pentru a crea noi versiuni ale sale. Cu alte cuvinte, cu toate ca nu e in stare sa se-nmulteasca de unul singur, el foloseste celulele pentru a face copii ale sale. O celula infectata e distrusa, nu mai poate sa-si indeplineasca functiile obisnuite."

Problema cu virusii este ca, fiind atat de simpli, sunt lipsiti de mecanisme care sa le mentina identitatea constanta (precum au bacteriile, de pilda) si, in consecinta, se modifica in foarte multe feluri, foarte repede. Astfel pot aparea variante mult mai

distrugatoare. Sistemul imunitar al organismelor incearca sa le faca fata, insa are dificultati tocmai din cauza acestei variabilitati foarte mari.

Gripa obisnuita are ca simptome febra, tuse, dureri in gat, dureri de muschi, conjunctivita si, in cazurile cele mai severe, poate conduce la probleme respiratorii serioase si chiar la pneumonie – care poate fi fatala. (Pneumonia consta in faptul ca alveolele microscopice din plamani care sunt responsabile de absorbtia oxigenului din atmosfera se inflameaza si se umplu cu fluid. Pneumonia poate fi cauzata de multi factori, nu neaparat de gripa.)

Severitatea gripei depinde in mare masura de starea in care se gaseste sistemul imunitar in momentul in care este infectat de virus. Daca persoana a avut gripa recent, simptomele vor fi foarte slabe, pentru ca organismul este deja imun la varianta respectiva a virusului. Daca organismul este slabit din diferite motive, de pilda pentru ca persoana nu are un regim alimentar echilibrat etc., atunci simptomele vor fi mai puternice.

Gripa aviara e pur si simplu un virus de gripa care nu a suferit decat o singura mutatie si care, in urma acestei mutatii, a ajuns, dupa cate se pare, la performanta de a omori 50% dintre persoanele care devin infectate. Virusul cauzeaza o pneumonie careia multi nu-i supravietuiesc. A aparut in pasari si este adaptat cel mai bine la ele – dintre acestea, numai foarte putine supravietuiesc. El ajunge la om numai accidental, ca sa spunem asa, nefiind adaptat special pentru organismul nostru, insa ne omoara si pe noi din cauza ca suntem inruditi intr-o anumita masura cu pasarile.

Cum se transmite la om?

Deocamdata, din fericire, virusul nu se transmite de la om la om. Exista anumite rapoarte ca acest lucru s-ar fi intamplat, insa nu au fost confirmate. Exista si anumite rapoarte ca s-ar putea transmite prin intermediari (si anume prin pisici) intre pasari si oameni, insa nici aceste rapoarte nu au fost confirmate.

Momentan, virusul se transmite prin saliva, excretiile nazale si excrementele pasarilor. Alte pasari fie intra in contact direct cu aceste secretii, fie cu suprafete infectate. Se pare ca unele rate si lebede au fost infectate din cauza ca au stat pe apa contaminata. Din cauza ca virusul infecteaza pasarile migratoare, se poate raspandi peste tot in lume.

In anii trecuti, gripa aviara a aparut la om in special in zonele din sud-estul si estul Asiei, unde fermierii traiesc in apropierea pasarilor. Ingrijorarea este ca nu cumva odata ajuns in oameni, sa sufere alte mutatii care sa-l faca transmisibil de la om la om.

CAPITOLUL 2

ANALIZA DIAGNOSTIC A ACTIVITAȚII ECONOMICE ȘI FINANCIARE LA S.C. AGRICOLA INTERNATIONAL S.A.

2.1 Scurt istoric

S.C. Agricola Internațional S.A. Bacău s-a înființat la 1 septembrie 1992, este înregistrată la Camera de Comerț sub Nr. J/O4/2214/1992 și desfășoară o activitate integrată de achiziționare a resurselor furajere, producerea nutrețurilor concentrate, reproducția, creșterea și îngrășarea animalelor și păsărilor; abatorizarea și industrializarea cărnii, comercializarea cărnii, produselor din carne, ouălor și prafului de ouă și laptelui. Aproximativ 40% din producția realizată se comercializează prin lanțul zonal de magazine și depozite Agricola International situate în județele Bacău, Neamț, Iași, Buzău, Galați, Constanța și municipiul București. Agricola International S.A. Bacău produce și vinde anual peste 37 mii tone carne și peste 100 milioane oua. Chiar dacă, condițiile de pe piața externă nu sunt favorabile, Agricola International este cea mai mare firmă exportatoare de carne și produse din carne din România pe piața Uniunii Europene și pe alte piețe.

De la înființare și până în prezent, Agricola International S.A. a realizat performanțe economice și tehnice deosebite. Pentru a satisface mai bine cerințele de calitate ale produselor atât pentru piața internă cât și pentru export, societatea a realizat un amplu

program de modernizare si dezvoltare a capacitatilor de productie in valoare de peste 37 milioane USD, finantat atat din reinvestirea integrala a profitului obtinut, cat si din credite bancare. In cadrul procesului de productie materialul biologic ocupa un rol important, acesta fiind importat de la companii de renume din Europa.

In acelasi timp, societatea noastra are o mare importanta economico-sociala datorita faptului ca asigura locuri de munca pentru 2600 persoane si pentru inca peste 10.000 salariati ai unitatilor si institutiilor cu care colaboram. Managementul firmei urmareste atât imbunatatirea parametrilor de eficienta, cat si restructurarea companiei si finalizarea proiectelor de dezvoltare.

Avand in vedere ca in cei 12 ani de activitate Agricola International si-a creat o buna recunoastere interna si internationala prin performantele obtinute si ca detine o importanta cota de piata, ne propunem ca si in urmatorii 5 ani sa ne mentinem pe pozitia actuala de lider pe piata producatorilor de carne de pasare si oua din Romania prin implementarea celor mai recente reglementari ale Uniunii Europene si sa identificam noi parteneri din tara si strainatate pentru dezvoltarea afacerilor.

2.2 Diagnoza managementului practicat la firmă

Agricola International, Comcereal, Aicbac, Europrod, Conagra, Agriconstruct, Bac Print formeaza astazi o structura moderna de grup, in care firma Agricola International are rolul integratorului ce coordoneaza activitatile, armonizând resursele sale spre realizarea obiectivelor propuse si indeplinirea misiunii asumate atât in departamentele de productie ale Agricola Bacau, cât si in celelalte societati din Grup. Noua echipa manageriala a societatii mixte romano-germane a creat sinergiile si a mobilizat resursele pentru rezolvarea problemelor fundamentale ale companiei: castigarea unui cat mai insemnat segment de piata, mentinerea echilibrului financiar si privatizarea societatilor cu capital de stat aflate sub contract de locatie a gestiunii. Intreaga activitate de productie s-a reorganizat in centre de profit si centre de costuri conduse pe baza de buget si cash-flow, monitorizate in permanenta. Serviciile specializate managementul calitatii, controlling, marketing, tehnologia informatiei si altele – au avut, de asemenea, o contributie insemnata la imbunatatirea actului decizional.

ANEXA 1

Media de vârstă a personalului este adecvată derulării activității, iar distribuția personalului pe meserii este în corelație cu obiectul de activitate.

Sistemul informațional pe care societatea îl adoptă este comunicarea lucrătorilor cu administratorul, precum și comunicarea între ei.

2.3 Analiza diagnostic a potențialului tehnico-productiv

2.3.1 Produse Agricola Bacău

Cum se individualizează pe piață produsele Agricola Bacău?

Pe o piață puternic fragmentată, cu un număr foarte mare de produse și competitori, produsele Agricola Bacău se individualizează prin însăși marca Agricola Bacău, o marcă calitativă și puternică, care este elementul principal de diferențiere, negociere și stimulare a cererii în relația cu piața, de la primul distribuitor la consumatorul final. Marca Agricola Bacău este în același timp și garantul celor patru atribute ce caracterizează produsele noastre, și anume: gust, savoare, naturalețe și siguranță.

Încă din 2003 a fost lansată pe piață, ca primă fază a strategiei de comunicare a mărcii Agricola Bacău, noua identitate de marcă, realizându-se astfel transmiterea poziționării și valorilor brandului.

1 Carne de pasăre

Puii de la Agricola Bacău sunt cei mai cunoscuți și vânduți de pe piață, datorită calității recunoscute a acestora, asigurate prin trasabilitatea foarte clară a procesului obținerii lor. Astfel, puii provin din rase de calitate recunoscute și sunt crescuți în fermele proprii, fiind grăniți cu furaje naturale produse tot în cadrul Agricola Bacău.

Abatorizarea și procesarea cărnii de pasăre se face utilizând o linie de fabricație dintre cele mai moderne din țară, cu o capacitate de 6.000 de pui/ oră, cu sisteme automate de eviscerare, refrigerare și tranșare. Este vorba de o investiție de circa 8 milioane de Euro. Abatorul de păsări de la Bacău este singurul din România ce utilizează sistemul de congelare rapidă și care, de asemenea, este dotat cu toate utilitățile de refrigerare pentru producerea cărnii proaspete, astfel încât carnea de pasăre pe care o livrăm nu conține nici un fel de adaos de frăgezire, fiind ambalată în carcasă sau părți

anatomice tranșate cu termene de valabilitate prelungit de lanțul frigorific riguros controlat.

I.Preparate și specialități din carne de pasăre, porc și vită

Cu ajutorul utilajelor ultramoderne și al specialiștilor în domeniu, mezelurile fabricate la Conagra și comercializate sub marca Agricola Bacău sunt de o calitate și stabilitate foarte bune, obținute din materii prime atent selecționate și preparate pe baza unor rețete tradiționale, cu fum natural, fără coloranți sintetici. Astfel, consumatorilor le este oferită o gamă diversificată de specialități și mezeluri gustoase și sănătoase:

- **specialități din carne de porc:** mușchi file, mușchi țigănesc, pastramă de porc, kaiser, ceafă afumată,

 - mușchi Azuga, mușchiuleț Montana, jambon Victoria, ciolan presat;

- **șunci:** șuncă Praga, șuncă Praga afumată, șuncă Festiv, șuncă de pasăre, șuncă Pizza, șuncă Rustic;

 - **specialități din carne de pasăre:** jambonel din piept de pui, pulpe de pui afumate;

 - **rulade din carne de pasăre:** ruladă de pui, ruladă dietetică de pui, ruladă Primavera;

- **salamuri:** salam de porc, salam Victoria, salam Italian, salam de vară, salam Agricola;

- **prospături:** parizer pasăre, parizer porc, parizer mixt, parizer din piept de pui, parizer tradițional,

 - parizer Rustic, parizer Rustic afumat, crenwurști de porc, crenwurști din piept de pui;

 - **cârnați:** Cabanos, cârnați Oltenești, cârnați Harghita, cârnați Muntenia.

II.Salamurile crude - uscate

Salamurile crud-uscate sunt fabricate pe baza unei tehnologii de păstrare a unei perioade lungi de maturare a cărnii, după un proces care urmează cât mai fidel condițiile naturale în care se obțineau prin tradiție aceste sortimente. Salamul de Sibiu, Salamul Bănățean, Salamul Țărănesc, Salamul Ambasador, salamul Moldova, Salamul Bacău, precum și Cârnații Plai și Ardelenești reprezintă tot atâtea secrete de fabricație care

rămân în mâinile unor oameni ce știu să îmbine perfect tehnica de vârf cu experiența de peste 30 de ani de la Bacău.

Păstrarea rețetelor și procedeele tradiționale cu timp îndelungat de uscare naturală determină obținerea unor salamuri crude – uscate ce au o structură moale, fină și un gust dulce, natural. Este bine de știut că de aici derivă principalul element de diferențiere a produselor crude-uscate obținute la Bacău, în comparație cu ceilalți competitori de pe piața autohtonă care, în majoritate, folosesc culturile starter pentru grăbirea uscării produselor.

Salamul de Sibiu fabricat la Agricola Bacău este cel mai apreciat pe piața produselor de acest fel.

III.Semipreparatele din carne de pasăre și vegetale

Agricola Bacău și-am făcut intrarea pe un segment nou de piață, cel al semipreparatelor și preparatelor culinare din carne de pasăre și vegetale, gamă oferită de firma Europrod sub auspiciile celei mai bune dar și mai sigure calități, garantate de o investiție de mare valoare în echipamente performante și în transfer de tehnologie din țări occidentale pentru care acest tip de alimentație a devenit o tradiție. Linia de fabricație asigură un flux tehnologic bazat pe tratament termic, urmat de congelare rapidă, obținându-se astfel produse foarte fine, cu un gust deosebit, cu un conținut scăzut de colesterol, foarte ușor de preparat și sigure din punct de vedere microbiologic. Din această perspectivă se poate afirma că semipreparatele marca Agricola Bacău nu au concurență pe piața românească decât prin prisma produselor substituibile, asemănătoare. Pentru această grupă de produse – semipreparatele tratate termic - piața este în formare, Agricola Bacău beneficiind de avantajul de a deveni lider în categorie.

În această categorie de produse Agricola Bacău și-a transpus expertiza și tradiția, aducând alături de rețetele clasice (Hamburger, Nuggets, Fingers, Șnițel, Cordon Bleu, Kebab) și rețete tradiționale, respectiv: Pârjoale, Crochete, Friptură din piept de pui.

Sortimentația semipreparatelor Agricola Bacău cuprinde atât produse adresate gusturilor exigente, cuprinse în Gama „Premium”, dar și produse accesibile din subgrupa „Convenabil”. De asemenea, producătorul vine în întâmpinarea gusturilor vegetarienilor

și a persoanelor care respectă tradiția perioadelor de post cu cea mai diversificată gamă de semipreparate vegetale pe bază de soia și legume: hamburger, crochete, parjoale, nuggets, cârnăciori.

IV.Ouă și praf de ouă

Agricola Bacău produce ouă proaspete în fermele proprii. Găinile sunt hrănite cu furaje produse tot de Agricola Bacău, calitatea acestora conferind o siguranță deosebită consumatorilor. Ouăle Agricola Bacău sunt ușor recunoscute după mărimea lor, după coaja maronie identică cu aceea a ouălor produse în gospodăriile țărănești individuale.

V.Conserve din carne

În cadrul Departamentului Carbac se produce o gamă diversificată de conserve, respectiv: pate de ficat, pate extra, pate de pasăre, pate vegetal, carne de porc și carne de vită în suc propriu, gulaă cu carne de vită, fasole cu carnați sau costiță și șuncă presată. Fabrica de conserve este agreată pentru export în țările Uniunii Europene și SUA.

ANEXA 2 -Evoluția capacității de producție și a gradului de utilizare.Departament magazine

Analizând evoluția gradului de utilizare a capacității de producție observăm că producția la carne de pasare a avut o scadere usoara in 2005 fata de 2004,2003.La productia de ouo observam o scadere din 2003 in 2004 cu aproximativ 16 procente.Pe cand la productia de carne porc ,vita,oaie se observa o scadere brusca de 44 procente din 2003 in 2004 si o scadere de aproximativ 8 procente din 2003 in 2004.Productia la salamuri crude si uscate are o crestere de 33 procente din 2003 in 2004 si o scadere de 6 procente din 2004 in 2005.La productia de conserve se vede o crestere simtitoare din 2003 in 2004.Preparatele Carbac si europrod au fost produse incepand cu 2004 si se simte o scadere amenintatoare la preparatele Carbac de aproximativ 65%.

2.3.2 Analiza dotarii cu mijloace fixe

Analizadotarii cu mijloace fixe este, in general, o problema interna a agentului economic, prin care se evidentiaza, pe de o parte materializarea investitiilor, iar pe de alta parte, legatura cu dinamica si masa efectelor ce le produce. A opera cu dinamica mijloacelor fixe pe o perioada mai mare de un an inseamna efectuarea unor calcule suplimentare pentru a asigura corelatia dintre volumul fizic si valoarea mijloacelor fixe.

Evolutia activelor fixe

-ron-

Specificatie	2003	2004	2005
Imobilizari necorporale	454.254	658.230	750.640
Imobilizari corporale	645.980	820.500	890.500
Imobilizari financiare	0	0	0
Total	1.100.234	1.478.730	1.641.140

Din analiza tabelului Evolutia activelor fixe se observa ca valoarea cea mai mare o detin imobiliarile corporale care au o evolutie crescatoare. Imobiliarile necorporale detin si ele o valoare mare in totalul activelor fixe, insa mai mica decat cea a imobiliarilor corporale.

2.3.3 Analiza dotarii cu mijloace circulante

Analizand tabelul "Analiza dotarii cu mijloace circulante" se observa ca totalul activelor este in crestere de proximativ paisprezece procente din anul 2004 in anul 2003 precum si o crestere de aproximativ doisprezece procente din anul 2005 in anul 2004. Ponderea mijloacelor circulante in total active inregistreaza o crestere mai mare in anul 2004 fata de anul 2005.

Specificatie	2003	2004	2005
Total active(RON)	735.200	850.900	950.000

Mijloace circulante(RON)	240.000	315.000	390.000
Ponderea mijloacelor circulante in total active(%)	32,6	37,01	41,05

2.4. Personalul

AGRICOLA INTERNATIONAL are 2724 de angajati , din care **314** sunt *posturi cheie* :

- 208 = cu studii superioare ;
- 106 = cu scoli profesionale si postliceale (maistri,etc);

- 164 = femei;
- 150 = barbati .

-Distributia personalului pe departamente:

ANEXA 3

- *Distributia personalului din posturi cheie (=314 persoane) pe grupe de varsta*

ANEXA 4

-*Organigrama firmei*

ANEXA 5

2.5 Diagnoza rezultatelor din activitatea de productie

2.5.1 Analiza canalelor de distributie si desfacere

Conceptul de distribuție

Conceptul de distribuție se referă mai întâi la „traseul” pe care îl parcurg mărfurile pe piață, până ajung la consumatori; producătorul, intermediarii și consumatorul – participanți la deplasarea succesivă a mărfurilor de-a lungul acestui traseu – alcătuiesc ceea ce în terminologia marketingului se numește „canal de distribuție” (există însă și canale fără intermediari). El include, mai departe, lanțul proceselor operative la care sunt

supuse mărfurile în traseul lor spre consumator; este vorba de „distribuția fizică” sau „logistica” mărfurilor.

Noțiunea de distribuție se mai referă și la aparatul tehnic – rețea de unități, dotări, personal – care realizează asemenea procese și operațiuni. Distribuția se referă deci la circuitul fizic și cel economic al mărfurilor, la sistemul de relații care intervin între agenții de piață, la activități ale unei mase largi și eterogene de unități, aparținând mai multor profile economice.

Obiectul activității de distribuție îl constituie mărfurile (produse și servicii), fluxul neîntrerupt al lor de la producător până la consumator. Dirijarea acestora, mișcarea lor fizică spre consumator este însoțită, precedată sau urmată și de alte fluxuri, nu lipsite de importanță, care leagă între ei pe participanții la procesul de ansamblu al distribuției, și anume: fluxul negocierilor, al tranzacțiilor (tratativelor) de piață; fluxul titlului de proprietate, respectiv, transferul lui succesiv în fiecare operațiune de vânzare-cumpărare a produsului; fluxul informațional, referitor la circulația în ambele sensuri a informațiilor (evidențe, statistici) referitoare la dimensiunile, structura, modalitățile de desfășurare a activităților de distribuție, rezultatele economico-financiare ale acestora, cumpărătorului potențial, care preced sau însoțesc fluxul produsului, pregătind realizarea lui. Dacă acestor fluxuri li se mai adaugă fluxurile, în ambele sensuri, ale finanțării și riscului și fluxurile de la consumator la producător ale comenzilor și plăților (decontărilor), se conturează ansamblul și configurația relațiilor în care intră agenții de piață în procesul de distribuție.

În privința participanților la procesul distribuției, structura acestora este extrem de eterogenă; funcționând în secvențe diferite ale procesului de distribuție, cu roluri, preocupări și interese particulare, el desfășoară activități variate ca profil, amploare, complexitate, forma de organizație.

DISTRIBUȚIA

Distribuția produselor Agricola Bacău se realizează prin :

Distribuție directă :

7 depozite : București, Bacău, Galați, Constanța, Iași, Cluj, Timișoara

123 de angajați (23 de agenți de vânzare și 22 agenți de vânzare, gestionari, manipulanți, operatori facturare etc.)

24 de magazine proprii

113 mijloace de transport de capacitate aprox 700 tone

- *Distribuția indirectă :*

21 de distribuitori din care 14 de portofoliu și 7 de conserve

- *Conturi internaționale: Metro, Selgros, Hiproma, Cora, Mega Image, Billa, UniversAll, VP Market, Gima.*

În strategia anului 2005 ponderea distribuției pe canale este următoare :

- Distribuție directă : 29% (agenți)
- 23 % magazine
- Distribuție indirectă : 28%
- Conturi internaționale : 20%

ANEXA 6 - Evoluția producției destinată departamentului magazine

Analizând structura sortimentală observăm o continuă preocupare pentru diversificarea și creșterea producției (exprimată în tone), deși de-a lungul celor trei ani studiați observăm că producția totală a scăzut din anul 2003 în anul 2004 cu aproximativ 8 procente, după care s-a redresat crescând în anul 2005 cu aproximativ 9 procente.

ANEXA 7 -Evoluția costului unitar de producție la produsul” carne de pasare”

Prin analiza tabelului de mai sus observăm că valoarea cea mai mare în totalul cheltuielilor de producție o au cheltuielile cu materii prime care au o evoluție descendentă din 2003 în 2004 ,după care cresc cheltuielile cu aproximativ 3%. Cheltuielile cu ambalajele sunt constante în cei trei ani ,mai puțin cheltuielile distribuite cutiilor care au crescut simțitor din 2003 în 2004. De asemenea cheltuielile cu combustibili au realizat o creștere mai lentă din 2003 în 2004 ,iar din 2004 în 2005 cu aproximativ 14%. Totalul cheltuielilor a avut o scădere de 2% din anul 2003 în 2004 și o creștere de 4.6% din anul 2004 în anul 2005.

2.5.2. Structura costului unitar de producție

Analiza dinamicii costului utilizează indicii individuali sau sistemul de indici individuali la nivelul produsului și sistemul indicilor de grup la nivelul producției marfă sau al nivelului producției fabricate într-o perioadă de timp dată. Compararea costurilor din diverse perioade de timp poate evidenția schimbările de strategie ajutând totodată la diagnosticul structural al acestora. Diferențele care pot apărea din analiza costurilor pe perioade cu nivel diferit de activitate pot oferi indicații privitoare la sensibilitatea față de volumul producției. Studierea evoluției costurilor de producție este indispensabilă deoarece stă la baza multor decizii adoptate în cadrul firmei.

ANEXA 8 -Evoluția costurilor de producție pe grupe de produse

Evoluția costurilor de produse pe grupe de produse este crescătoare de la an la an, în anul 2004 se observa o creștere cu aproximativ un procent față de anul 2003, iar în anul 2005 crește cu mai mult de un procent.

2.5.3 Prețurile unitare de vânzare

Prețul este un instrument al pieței și un indicator al realității. În virtutea funcției de corelare a cererii cu oferta el capătă un caracter complex ce este amplificat în contextul actualului dinamism economico- social, atât de caracteristicile pieței pe care le manifestă, cât și de cadrul legislativ care reglementează formarea prețurilor, el însuși perfectibil.

Prețul unui bun sau al unei resurse este un element care arată la ce trebuie să renunțe pentru a se obține respectivul bun sau resursă.

O definiție a prețului, unanim acceptată este cea formulată încă din antichitate de către Aristotel și Xenofon care reprezintă prețul ca o cantitate de monedă pe care cumpărătorul este dispus și o poate oferi producătorului (vânzătorului) în schimbul bunului pe care acesta îl prezintă pe piață. Acesta este prețul absolut. De obicei prețul este exprimat în termeni bănești (preț absolut), dar poate fi exprimat în termenii cantității din alt bun la care trebuie să renunțe pentru procurarea produsului necesar (prețul relativ). Rezultă că dacă toate prețurile cresc în aceeași proporție, prețurile absolute cresc, dar relativ rămân neschimbate. Un astfel de preț este prețul etalon care reprezintă prețul unui

bun asupra căruia se convine; de cele mai multe ori acesta se fixează asupra salariului nominal sau asupra unor bunuri reprezentative pentru aprecierea nivelului de trai.

În condițiile contemporane, prețul pieței reprezintă o cantitate de monedă pe care cumpărătorul este dispus și poate să o ofere producătorului în schimbul bunului pe care acesta poate să îl ofere pe piață și exprimă, în cea mai mare măsură sub aspect calitativ și structural, un ansamblu de informații furnizate reciproc de către participanții la schimb, în funcție de raportul dintre cerere și ofertă, pe de o parte, și în cadru legislativ, pe de altă parte, având caracter dinamic, divers și reglementat.

ANEXA 9- Evoluția preturilor de vanzare pe grupe de produse

Din tabelul realizat se observa o usoara crestere a pretului de productie la toate grupele de produse ,precum si a pretului insumat la toate grupele de produse :totalul din 2004 fata de 2003 a crescut cu un procent mai mic fata de totalul din 2005 fata de 2004.

ANEXA 10 Evoluția profiturilor pe grupe de produse

Din tabelul de mai sus observam o scadere a profitului din anul 2003 in anul 2004 cu proximativ 21 procente ,iar in anul viitor,2005 o crestere de 19 procente.

2.6 Diagnoza activitatii financiare. Indicatori de bonitate

Conceptul de performanta inglobeaza notiuni diverse in abordarile teoretice si in practica economica , dintre cele mai importante sunt : cresterea activitatii , profitabilitatea , rentabilitatea , productivitatea , competitivitatea . Performantele intreprinderii sunt apreciate in primul rand in termeni de crestere , inteleasa ca o posibilitate a intreprinderii de a-si mari volumul de activitate .

Performanta economica , in sensul cel mai larg accesibil si totodata cel mai utilizat in relatiile economice este expresia raportului dintre efectul util (rezultatul obtinut) si efortul depus (cheltuielile efectuate) pentru obtinerea lui . Performanta economica este o categorie economica destul de complexa , care exprima cu precadere rezultatele sau efectele utile ce se obtin din activitatea economica cu scopul utilizarii in conditii de maxima eficacitate a bazei tehnico materiale aflate la dispozitia agentilor economici , a

celor care urmeaza a intra in functiune si de fructificare a tuturor resurselor . Cu cat efectul util sau rezultatul realizat pe unitatea de cheltuiala ocazionata de producerea unui anumit efect util este mai mare , cu atat eficienta economica este mai ridicata .

In masurarea rezultatelor economice se utilizeaza anumiți indicatori partiali si finali , fizici si valorici , cantitativi si calitativi . O succinta ordonare a acestor indicatori poate fi urmatoarea :¹

Indicatori de eforturi : capital fix , capital circulant , numarul de salariatii, fondul de salarii cheltuieli de productie , volumul investitiilor , capital propriu , capital permanent .

Indicatori de efecte : capacitatile de productie si proiectate si utilizate , productia marfa , cifra de afaceri , profitul , productivitatea factorilor , incasari valutate .

Indicatori ai eficientei productiei : productivitatea muncii pe produs , costuri unitare, profitul pe unitatea de produs , rata profitului pe produs .

Indicatori ai utilizarii factorilor de productie :

- factorul munca : productivitatea muncii , salariul mediu lunar si anual gradul de inzestrare tehnica a muncii (capital fix pe lucrator)

- factorul capital :cifra de afaceri la 1000 lei capital fix , viteza de rotatie a activelor circulante ,consumurile specifice de resurse pe unitatea de produs , gradul de utilizare a capacitatii de productie , indicatorii eficientei investitiilor (investitia specifica , termenul de recuperare a investitiilor , coeficientul de eficienta a investitiilor) .

Indicatori financiari (de bonitate). Acesti indicatori se utilizeaza in analiza financiara si permit stabilirea bonitatii unitatii. Bonitatea exprima performanta financiara a agentilor economici in cazul contractarii unor imprumuturi , a crearii unor societati mixte , a restructurarii – privatizarii . Pe baza analizei acestor indicatori , bancile si partenerii de afaceri pot sa aprecieze competenta echipei manageriale si perspectivele unitatii economico – financiare .

Sistemul de indicatori financiari (de bonitate)pentru masurarea performantei economice intr-o intreprindere :

¹ „Evoluția întreprinderii” Ciobanu Anamaria, Dragotă Victor, Dumitrescu D. ,Editura Economică, București, 2002

Calculul *indicatorilor financiari* care sunt utilizați în analiza financiară, exprimând bonitatea firmei: ANEXA 11

Indicatorii de lichiditate , care arata daca unitatea are sau nu disponibilitati pentru plata la termen a datoriilor , cuprind : rata lichiditatii curente si rata lichiditatii imediate .Rata de solvabilitate indica ponderea datoriilor pe termen mediu si lung in capitalurile proprii . O rata de solvabilitate **35 – 50 %** este un indiciu al efortului propriu depus de intreprindere pentru utilizarea corespunzatoare a capitalului propriu . Rata de acoperire a activelor fixe arata de cate ori valoarea activelor fixe nete acopera suma imprumuturilor . Nivelul indicatorului cuprins intre **2 – 2,5** reflecta o situatie favorabila .Solvabilitatea financiara cuprinsa intre **0,35 – 0,50** arata o pondere corespunzatoare a capitalului propriu in cifra de afaceri .

Indicatorii de rentabilitate cuprind urmatoarele rate de rentabilitate : marja de profit , rata rentabilitatii financiare , rata rentabilitatii economice , rata rentabilitatii resurselor consumate si rata rentabilitatii generale .²

Analizând gradul de solvabilitate a S.C.AGRICOLA INTERNATIONAL S.A, se constată că organizația are capacitatea de a-și achita obligațiile bănești, imediate și pe termen lung, față de terți.

Prin aceste propuneri de eficientizare ale activității economice, ratele de rentabilitate ar putea înregistra creșteri de puncte procentuale, ceea ce ar avea un efect favorabil asupra organizației și astfel iar putea crea un avantaj competitiv pe piața internă. Solvabilitatea financiara arata cat reprezinta capitalul propriu din cifra de afaceri . Indicatorul, cuprins intre limitele de 0,35 si 0,50 . arata o pondere corespunzatoare . Solvabilitatea cea mai buna s-a inregistrat in 2004 ea luand valoarea de 0,39.

Rata autonomiei financiare arata ponderea pe care o detine capitalul propriu si permanent . Aceasta pondere are un nivel normal cand este cuprinsa intre 50 % si 75 % . Acest indicator in toata perioada analizată este înregistrat cu nivelul 1.

Daca gradul de indatorare este subunitar atunci unitatea are independenta financiara, situație întâlnită la S.C. AGRICOLA INTERNATIONAL S.A.

² „Economia întreprinderii”, Letiția Zahiu, Mircea Năstase, Ed ASE, 2003

Rotatia activelor imobilizate in cifra de afaceri are o evolutie ascendenta deoarece nivelul activelor imobilizate a ramas constant iar cifra de afaceri a crescut.

Rotatia activelor totale in cifra de afaceri are o evolutie usor ascendenta, ca si rotatia activelor circulante.

Marja de profit exprima cel mai bine eficienta politicii comerciale. In primii doi ani firma a mers in pierdere, iar in 2004a inregistrat profit.

Rata rentabilitatii economice arata cat la suta din capitalul permanent s-a transformat in profit net .

C3 Analiza pietei produselor avicole si a preturilor la S.C. Agricola International S.A.(cerere ,oferta ,concurenta)

3.1 Piata firmei

Comercializarea unui produs pe o piata necesita o intelegere aprofundata a mecanismelor care o guverneaza .In ce priveste piata,au fost facute o serie de afirmatii ,din cele mai diferite care sa defineasca piata.

Primul concept este acela de **piata potentiala**.

Acest concept consta in a calcula pentru un bun sau o marca data cantitatea totala susceptibila de a fi ceruta.

Acest calcul se fundamenteaza in general,asupra numarului de consumatori susceptibili de a cumpara produsul.Ori,daca este destul de usor de a o calcula ,piata potentiala a bunurilor cu rata mare de penetrare(raport intre piata actuala si piata potentiala) de vreme ce se cunosc in acest caz,majoritatea cumparatorilor,este destul de delicat de a determina piata la inceputul ciclului de viata al unui proces.

Nonconsumatorii absoluti desemneaza pe acei indivizi care pentru un anumit motiv de natura psihica ,economica,sociala,vor refuza sa consume produsul.

Segmentarea pietei

Piata este un conglomerat neomogen,alcatuit din pietele mai mici si mai omogene,care la randul lor,sunt compuse din altele mai mici si mai omogene.

Considerand specificitatea nevoilor de consum si particularitatile comportamentului de cumparare ,firma se vede nevoita sa delimiteze cat mai precis segmentul de piata pe care se decide sa concureze.Aceasta poarta numele generic de PIATA TINTA.

Identificarea pietei tinta implica impartirea pietei totale in subansamble omogene sub aspectul nevoilor ,motivatiilor si comportamentului de cumparare.

Niveluri de segmentare

Segmentarea unui sector de activitate poate fi facuta pe mai multe niveluri si grade de profunzime ,cele mai semnificative fiind segmentarea strategica,macrosegmentarea si microsegmentarea .

1.Segmentarea strategica :-face distinctia intre marile sectoare de activitate relative omogene sub aspectul tehnologiilor sau industriilor in care concureaza un grup industrial .Rezultatul acestui tip de segmentare este compartimentarea intreprinderii in directii ,divizii si filiale.

AGRICOLA INTERNATIONAL S.A. are dezvoltat sectorul de productie ,comert si distributie ,acest segment de piata este distinct ,adresandu-se intregii mase de consumatori.

2.Macrosegmentarea : - identifica produse – piata in interiorul fiecărei divizii sau filiale.Un produs-piata este omogen sub aspectul tehnologiilor ,sub aspectul functiilor pe care le indeplineste si sub aspectul grupului de consumatori.

Produse piata ale S.C. AGROCOLA INTERNATIONAL S.A. :produse alimentare,intr-un sortiment foarte variat .

3.Microsegmentarea : - cea prin care in interiorul produselor piata sunt identificate grupuri omogene de consumatori.Astfel in functie de pretul produselor sale si veniturilor consumatorilor,Agricola distinge trei segmente de consumatori :segmentul cu venituri

mici, care în general preferă produsele mai ieftine asigurând o rată a profitului de 1-5 % ; segmentul cu venituri medii, care asigură o rată a profitului de 5-10% ; și segmentul cu venituri mari, pentru care prețul nu este principalul criteriu de alegere a unui anumit produs, segment ce asigură o rată a profitului de 10-20%.

Segmentarea descriptivă

Produsele alimentare sunt adresate întregii populații, adică principalul segment de piață îl reprezintă oamenii obișnuiți cu venituri absolut normale, cu vârste diferite și nevoi diferite.

Asadară se are în vedere: VARSTA, SEXUL, NUMARUL DE MEMBRI AI FAMILIEI, CICLUL DE VIATA AL FAMILIEI, VENITUL, OCUPATIA, EDUCATIA, RELIGIA, RASA, NATIONALITATEA, CLASA SOCIALA.

Segmentarea prin avantaje

Aceasta se bazează pe identificarea cosului (panelului) de avantaje pe care le caută fiecare grup de consumatori.

SEGMENTAREA COMPORTAMENTALA

Este bazată pe caracteristici ce definesc comportamentul de cumpărare. Aceste caracteristici tin de atitudine, loialitate, rată de cumpărare, avantajele cautate, statutul clientului, importanța cumpăraturii, presiunea timpului. Din acest punct de vedere, Agricola a observat că lunile cu vânzările cele mai ridicate sunt decembrie și mai, datorită sărbătorilor, și dimpotriva lunile cu cele mai scăzute vânzări sunt lunile de vară când primează produsele de sezon (crudități).

SEGMENTAREA DUPA STILUL DE VIATA

Se bazează pe ideea că valorile culturale și modul de viață influențează semnificativ structura consumului și comportamentul de cumpărare.

3.1.1 CONCURRENTA

Ca regulă generală, firma nu este singură și nestingherită în acțiunile sale pe piață. Poziția de monopol este tot mai rar întâlnită. Concurența orizontală (cea cu produse

similare)sau verticala (cea cu produse diferite ,dar avand aceeasi utilizare) poate zadarnici eforturile firmei.

Concret, se poate vorbi de concurenta de solutii ,concurenta generica ,concurenta de produs si concurenta de marca

Pe pietele moderne ,cele mai serioase si mai numeroase probleme de marketing sunt ridicate de concurenta dintre marci.

Principalii concurenti ai Agricola sunt : Agribac Investrand S.A. Bacau si Cosarom S.A.

3.1.2FURNIZORII

Pentru a ieși pe piață cu o anumită gamă de produse și servicii, firma trebuie să preia, la intrare, o anumită combinație de resurse.

Agenții de la care întreprinderea cumpără resurse de orice natură, repere și părți de produs în cadrul unor relații comerciale durabile poartă numele de furnizori.

Furnizori pot exercita anumite influențe și presiuni asupra firmei.

Principalii furnizori necesari de la care se aprovizionează S.C. AGRICOLA INTERNAȚIONAL S.A. sunt:

-FURNIZORI DE CEREALE , FURNIZORI DE ȘROT SOIA , FURNIZORI DE TĂRÂȚE , FURNIZORI DE FURAJE , FURNIZORI DE ULEI , FURNIZORI DE SARE , FURNIZORI DE FOSFAȚI , FURNIZORI DE PESTICIDE , FURNIZORI DE AMBALAJE DIN POLIETILENĂ , FURNIZORI DE AMBALAJE METALICE , FURNIZORI DE AMBALAJE DIN CARTON , FURNIZORI DE AMBALAJ, HÂRTIE IGIENICĂ , FURNIZORI DE MEDICAMENTE ȘI DEZINFECTANȚI , FURNIZORI DE LUBRIFIANȚI , FURNIZORI DE ACUMULATORI , FURNIZORI DE ANVELOPE , FURNIZORI DE PIESE DE SCHIMB , FURNIZORI DE CONDIMENTE , FURNIZORI DE MEMBRANE , FURNIZORI DE DETERGENȚI , FURNIZORI DE CLIPSURI , FURNIZORI DE SODĂ CALCINATĂ, SODĂ CAUSTICĂ ȘI CLORURĂ DE VAR , FURNIZORI DE BECURI INCANDESCENTE ȘI LĂMPI CU FLUOR , FURNIZORI DE CAȘEROLE ȘI ROLE CRYOFILM , FURNIZORI DE OXIGEN TEHNIC , FURNIZORI DE MATERIALE PENTRU REBOBINAT MOTOARE , FURNIZORI DE RULMENȚI , FURNIZORI DE CIMENT ȘI VAR , FURNIZORI DE FĂINĂ ALBĂ ȘI MĂLAI , FURNIZORI DE MATERIALE

FEROASE ȘI VOPSELE , FURNIZORI DE MATERIALE ELECTRICE ȘI UNELTE DIVERSE , FURNIZORI DE APĂ POTABILĂ ȘI EVACUARE APE UZATE , FURNIZORI DE GAZE NATURALE , FURNIZORI DE CURENT ELECTRIC , FURNIZORI DE SERVICII DE TELEFONIE .

3.1.3 CLIENȚI

Cheia micromediului de marketing este clientela. Ea constituie destinația și rațiunea eforturilor firmei și se prezintă prin piața efectivă a întreprinderii, în fiecare moment al existenței sale. Clientela poate fi formată din consumatori care distrug produsele prin consum efectiv, sau din utilizatori, care folosesc însușirile produselor pentru a realiza alte produse. În primul caz, produsele devin bunuri de consum, iar în al doilea caz, sunt bunuri industriale.

Clienții firmei pot fi plasați în unul sau mai multe din următoarele tipuri de piețe:

- piața bunurilor de consum, anume acea pe care acționează consumatorii;
- piața industrială, pe care acționează utilizatorii industriali;
- piața de distribuție, pe care acționează distribuitorii și agenții de schimb.
- piața bunurilor publice sau piața guvernamentală pe care acționează statul, organizațiile non-profit și administrația publică care finanțează sau cumpără bunuri de folosință colectivă precum drumurile, podurile, rezervațiile, parcurile, securitatea națională și individuală, școlile publice, etc.

În cele mai frecvente cazuri, firma se adresează mai multor tipuri de piețe, simultan.

Pentru că Agricola Internațional S.A. desface cca 40% din producția sa prin propriile magazine, restul de 60% fiind vândută către terți, într-un număr de aproape 1500 firme a căror colaborare este nestatornică și la export, voi prezenta în primul rând clienții de pe piața externă, care dețin o pondere importantă în totalul vânzărilor și doar cei mai importanți clienți de pe piața internă:

Pe **pieța externă** aceștea sunt:

- WERNER SIMON GMBH, GERMANIA-pentru conserve
- PRONOX GMBH, GERMANIA-pentru carne de pasăre
- PRO-VOST HELMULST STIMMING GMBH, GERMANIA-pentru carne de pasăre
- FAUPEL S.A., ELVEȚIA-pentru carne de pasăre
- STELA TRADE, MACEDONIA- pentru carne de porc

Trebuie reținut că valoarea exportului spre aceste țări s-a ridicat în anul 2000 la 2.541.000 USD (39.426.000 mii lei), iar transportul produselor s-a efectuat integral cu mașini proprii Agricola Internațional(4 buc. Mercedes de 20 tone).

Pe **piața internă** principalii clienți sunt:

- YOUR FRIEND S.R.L. BACĂU
- STENYON BUCUREȘTI
- AMIRAL MIERCUREA CIUC
- DANTEX TG. JIU
- GENU S.R.L. BACĂU
- MEDAS IMPEX S.R.L. P. NEAMȚ

3.2 POLITICA DE PRODUS

Există numeroase criterii de clasificare a produselor după destinația lor; după durata utilizării lor; după tipul de cumpărare; după nivelul implicării sau a riscului; după complexitatea lor; după caracteristicile lor pentru distribuitor.

Fiecare produs poate fi descris după caracteristicile sale:

-caracteristici tehnice, fizico-chimice:

- formule, compoziție;
- formă, design;
- culoare;
- densitate;

- caracteristici de folosire:

- varietate;
- specificitate;
- durată;

- caracteristici psihologice:

- frumusețe;
- tinerețe;
- libertate;
- forță;

- *caracteristici asociate:*

- preț;
- marcă;
- condiționare;
- nume;
- serviciu ;

MARCA DE PRODUS

Alegerea unei mărci este, de asemenea, un element cheie în definirea politicii de promovare a produsului, numit uneori Produs – mix.

Rolul său este de a da identitate bunului sau serviciului propus de către un producător sau distribuitor.

Este foarte important pentru fiecare întreprindere să-și definească o politică a mărcii în funcție de liniile și gamele de produse.

O linie de produse este constituită dintr-un ansamblu de produse omogene; o gamă de produse este constituită dintr-un ansamblu de caracteristici într-o linie; gama se poate diviza în superioară, medie și de slabă calitate, în funcție de imaginea mărcilor sale în conștiința consumatorilor.

Politica de marcă este parte a politicii de produs și a strategiei de marketing a firmei. În legătură cu strategia de marcă, un director de produs sau de marketing se poate confrunta cu trei principale categorii de decizii:

- a decide dacă este sau nu este necesar să adopte și să confere o marcă produselor sale;
- a stabili dacă marca potrivită este cea a fabricantului sau cea a distribuitorului;
- a decide dacă va folosi o marcă individuală, una singură pentru toate produsele sale, sau va folosi o marcă multiplă, caz în care produse diferite sau loturi de calitate diferite din același produs se vor oferi sub umbrelele unor mărci diferite.

Mixul de produs, denumit și sortiment de produse, este ansamblul articolelor și al liniilor de produse pe care un comerciant le oferă spre vânzare cumpărătorilor.

Mixul de produs al unei firme se caracterizează printr-o anumită lărgime, lungime, profunzime și omogenitate.

Lărgimea mixului de produs este dată de numărul de linii de produs ce îl compun.

Profunzimea mixului de produs este dată de numărul de linii de produse distincte pe care le conține o linie de produse.

Lungimea mixului de produs se obține însumând efectivele tuturor liniilor de fabricație.

Omogenitatea mixului se referă la gradul de asociere a diferitelor linii de produse în consumul final, în procesul de producție, în procesul de distribuție.

Toate aceste patru dimensiuni ale mixului de produs sunt importante pentru definirea strategiei de produs a unei firme.

Proiectarea politicii de produs se realizează prin proiectarea producției medii de produse.

ANEXA 12-Prognozarea producției medii

Din analiza tabelului se observă că producțiile medii ale produselor din carne vor avea o evoluție ascendentă în anii prognozați.

ANEXA 13-Elasticitatea cererii

Din analiza tabelului se observă că populația orașului pe cei trei ani prognozați va avea o evoluție descrescătoare iar consumul de carne de pasare pe cap de locuitor va avea o evoluție oscilantă, el crescând în anul 2007 față de 2006 ca mai apoi să scadă în anul 2008 ajungând la 13,2%. Și cererea de carne de pasare are o evoluție oscilantă, crescând în anul 2007 ca mai apoi să crească în anul 2008. Cea mai mare cantitate de produse de carne se realizează în orașul Bacău și o cantitate mai mică în localitățile învecinate.

3.3 POLITICA DE PREȚURI

Prețul este singura variabilă a marketingului mix care aduce venit. În acest sens, prețul este deosebit de important din punct de vedere al întreprinzătorului.

Prețul produce efecte mult mai imediate decât celelalte variabile ale marketingului mix. Determinarea prețului trebuie să fie coerentă cu celelalte variabile ale marketingului mix.

Obiectivele legate de preț

Acestea pot fi grupate în trei categorii a căror greutate relativă variază după caz. Acestea corespund obiectivelor legate de volumul vânzărilor, de rentabilitatea, de gama de produse.

Obiectivele legate de volumul vânzărilor

Cantitățile vândute sunt adesea o funcție inversă a prețului practicat. Pentru acest fapt, prețul utilizat influențează volumul produselor vândute.

Obiectivul rentabilității

Rentabilitatea și prețul propus sunt legate prin relația:

$$R = P \times Q - C \times Q$$

unde: R – rentabilitatea;

P – prețul;

C – costul unitar;

Q – cantitatea vândută.

Atunci când putem estima cantitatea de produse susceptibilă a fi vândută într-un an, este ușor a fixa un preț care ține cont de un obiectiv de rentabilitate.

Este posibil de calculat prețul cu următoarea formulă:

$$P = V + F / Q + r I / Q$$

unde: V – cost variabil mediu;

F – totalul costurilor fixe;

Q – cantitatea susceptibilă a fi vândută;

I – investiția;

r – rata rentabilității investiției dorite.

Obiectivele gamei de produse

Prețul unui produs poate avea consecințe asupra vânzărilor produsului, dar poate avea consecințe și asupra altor produse ale gamei.

Astfel, fixarea prețului poate avea ca obiectiv optimizarea vânzărilor produselor unei întregi game. În ceea ce privește politica dusă de firmă, se are în vedere sensibilitatea pieței față de preț. Clientela firmei sau cererea poate fi o frână în calea creșterii sau diminuării prețului.

Prin departamentul de marketing, firma urmărește de asemenea fenomenele care au o influență asupra elasticității cererii. Acestea sunt:

1. Existența unei zone de preț de referință;
2. Atracția anumitor prețuri pentru consumatori (preț psihologic).
3. Inegalitatea sensibilității consumatorilor la preț.
4. Utilizarea prețului ca indicator de calitate.

Este deja cunoscut faptul că fiecare consumator asociază fiecărui produs o zonă de prețuri acceptabile, fruct al experienței și informațiilor culese din mediul ambiant.

Sub un prag minim, consumatorii resping produsul căci asociază aceasta unei slabe calități a produsului. Peste un prag maxim, ei nu vor cumpăra produsul pentru că îl vor găsi prea scump.

Astfel de situații au fost identificate în cadrul firmei, datorită faptului că unele produse achiziționate cu prețuri foarte mici și puse în vânzare cu prețuri mici au avut tendința de a fi considerate produse slabe din punct de vedere calitativ.

Majoritatea consumatorilor urmăresc calitatea și nu prețul produselor, care poate fi puțin mai ridicat. Studiile efectuate în domeniu au arătat că există o relație pozitivă între preț și calitatea unui produs.

Aceste studii au putut pune în evidență faptul că prețul joacă un rol mai important când este singura informație disponibilă, decât dacă ar fi asociat altor informații asupra produsului (marcă, numele magazinului, etc.).

Firma își fixează prețurile în funcție de costurile produselor.

Costurile, în general, constituie baza determinării prețurilor. O întreprindere care va vinde în continuă pierdere, sub costuri, va deveni falimentară.

Toate organizațiile constituite pe criterii de profitabilitate, precum și multe din cele bugetare sau non-profit, stabilesc prețuri pentru produsele sau serviciile pe care le oferă. Chiar dacă se ascund sub un nume diferit, în esență, prin funcțiile îndeplinite, multe alte concepte sunt tot prețuri: chiria este prețul ocupării temporare a unui spațiu, dobânda este prețul banilor împrumutați, salariul este prețul muncii, amenda este prețul încălcării legii, cauțiunea este prețul libertății temporare, cotizația este prețul apartenenței la o organizație, mita este prețul „bunăvoinței”, tariful este prețul unui serviciu, impozitul pe venituri este prețul dreptului de a câștiga bani, comisionul este prețul unei intermediari, iar onorariul este prețul unei consultații.

În mod tradițional, prețurile erau stabilite de cumpărători și vânzători, prin negociere. Astfel, la deschiderea tratativelor, vânzătorii cereau un preț mai mare decât se așteptau să primească, cumpărătorii ofereau un preț mai mic decât se ofereau să plătească, după care, prin târguială, se ajungea la un preț acceptabil pentru ambele părți.

Stabilirea unor prețuri unice, ne-negociate pentru toți cumpărătorii, care astăzi ni se pare ceva foarte firesc, este o practică relativ recentă, care a fost introdusă o dată cu inițierea operațiunilor comerciale cu amănuntul pe scară largă.

Mai întâi, în ceea ce privește importanța și rolul jucat între celelalte elemente ale mixului de marketing, se detașează argumentul că prețul este singurul care aduce venituri, toate celelalte generează costuri.

În al doilea rând, prețul a fost timp îndelungat criteriul principal de alegere între oferte diferite. Cu toate că în prezent au căpătat importanță și alte elemente în luarea unor astfel de decizii, prețul rămâne esențial și pe această cale, determină mărimea cotei de piață și a profitabilității.

Mai mult, prețul este și cea mai flexibilă componentă a mixului de marketing.

Facilitățile oferite de Agricola Internațional în materie de preț sunt: discount de până la 3% la plata cu numerar; plata la 7 zile cu discount de 3%; plata la 7 zile de la livrare cu CEC antedat.

Preturile unitare prognozate sunt crescatoare din anul 2006 în anul 2007 precum și în anul 2008.

La fel ca la preturi, și costurile sunt prognozate în așa fel în cât să crească de la un an la altul.

ANEXA 14 -Prognozarea preturilor unitare

ANEXA 15 -Prognozarea costurilor unitare

ANEXA 16 -Prognozarea profiturilor unitare

3.4 POLITICA DE PROMOVARE – COMUNICARE

Comunicarea în marketing este ansamblul semnelor emise de firmă în direcția clientelei sale, a potențialilor cumpărători, a partenerilor firmei, a liderilor de opinie, a concurenților, a organismelor și agenților economici, a personalului său în scopul îmbunătățirii relațiilor comerciale ale întreprinderii.

Legăturile cu consumatorii, cu mass-media, cu partenerii de afaceri, cu alte instituții guvernamentale sau neguvernamentale sunt elemente ce caracterizează rolul și scopul relațiilor publice. Relațiile publice reprezintă elementul pe baza căruia o firmă și publicul său se adaptează continuu la nevoile celeilalte părți.

Elementele relațiilor cu publicul ce influențează imaginea externă a firmei sunt:

1. Sfaturile: consumatorii sunt îndrumați prin pliante distribuite gratuit asupra produselor.

2. Relațiile cu mass-media: urmăresc asigurarea legăturii cu mijloacele de comunicație în vederea realizării reclamei și publicității. Astfel, Agricola Internațional a avut contact cu postul de radio Radio Alfa și ziarul Monitorul din Bacău.

3. Publicitatea: răspândirea planificată și gratuită a unor mesaje prin intermediul unor mijloace de comunicare, urmărind un interes al organizației.

4. Relațiile angajat-conducere: venirea în întâmpinarea grijilor, informarea și motivarea angajaților, membrilor unei organizații și a familiilor lor.

5. Afaceri publice: Implicarea efectivă în politica publică și adaptarea firmei la nevoile publicului.

6. Afacerile guvernamentale.

7. Evenimentele speciale și participarea publică.

8. Relațiile interculturale.

9. Comunicațiile de marketing: combinarea acțiunilor utilizate pentru sporirea vânzărilor unui produs, incluzând reclama, publicitatea, promovarea, evenimentele speciale.

MARKETINGUL DIRECT:

Marketingul direct realizează o comunicare între firmă și clienți, comunicare ce se reflectă într-un mod personal, spre deosebire de comunicarea realizată prin intermediul publicității interpersonale.

Elementele marketingului direct pe care S.C.AGRICOLA INTERNAȚIONAL S.A. le practică sunt:

- catalogul, modalitate prin care firma aduce la cunoștința clienților informații asupra produselor și serviciilor pe care firma respectivă le realizează sau comercializează.

- pliantul, este utilizat mai ales cu ocazii speciale (târguri, întâlniri cu consumatorii, clienții, etc.);

În cadrul politicii de comunicare, S.C. AGRICOLA INTERNAȚIONAL S.A. a participat la numeroase simpozioane, consfătuiri, expoziții, mese festive organizate cu diferite ocazii.

Un punct slab în materie de promovare este acela că Agricola nu a dovedit constanță, acțiunile de promovare fiind cel puțin sporadice, fapt justificabil într-o anumită măsură, având în vedere că o campanie publicitară necesită un efort financiar considerabil (estimat la cca. 500 mii USD).

ANEXA 17-Bugetul promotional

Capitolul 4 Concluzii si propuneri

Din analiza societatii S.C. Agricola International S.A. rezulta urmatoarele concluzii:

-productia oferita de firma este de calitate superioara ,cu o varietate larga de sortimente din carne de pasare ,porc ,vita ,oaie.Aceste produse sunt distribuite in toata tara prin canalele proprii de distributie.

-preturile la fiecare grupa de produse sunt realizate in asa fel incat sa fie mai atragatoare fata de preturile oferite de firmele concurente.

Vanzarea produselor se face direct prin magazinele proprii aflate in proportie de 90% din orasele tarii si in mod indirect la diferiti proprietari de magazine.

In urmatorii ani se vor avea in vedere urmatoarele:

1. CREȘTEREA REȚELEI DE MAGAZINE

Pentru îndeplinirea acestui obiectiv avem următorul plan de acțiune:

- Contactarea tuturor celor care doresc să cedeze spații în diverse puncte ale orașelor țintă prin intermediul mass-media.

- Contracte cu primăriile locale.

2. MODERNIZAREA SPAȚIILOR COMERCIALE EXISTENTE

Implică de asemenea cheltuieli cu procurarea materialelor și realizarea spațiilor într-o linie modernă.

Participarea la licitații cu societățile de construcție din județele în care Agricola Bacău dispune de magazine.

3. CREȘTEREA VOLUMULUI VÂNZĂRILOR

Departamentul Marketing din cadrul S.C AGRICOLA INTERNAȚIONAL S.A. a pus la punct un plan strategic de creare a unei cât mai bune imagini publice :

Realizarea de fluturași cu anumite mesaje publicitare, de informare a populației.

Se vor face anunțuri în ziare și la posturile de radio despre gama de produse oferită.

Se vor educa vânzătorii propriilor magazine în spiritul „legii vânzătorilor”, precum și a celorlalți angajați care vin în contact direct cu unii clienți sau furnizori.

OBIECTIVE DE ATINS

1. Dezvoltarea în următorii ani a unei rețele proprii de distribuție, în completarea celei deja existente, la nivel național în orașele mari: Brașov, Cluj, Sibiu, Craiova, Timișoara, pentru ca vânzările prin spațiile proprii și închiriate să ajungă la cca. 50-60% din cifra de afaceri.

2. Modernizarea magazinelor existente.

3. Creșterea volumului vânzărilor

BIBLIOGRAFIE

1. Angelescu Coralia, Economie, Editura Economică, București, 2000
2. Basanu Gh., Managementul aprovizionării și desfacerii, Editura Economica, Bucuresti, 2004
3. Food and agriculture organisation, 2002
4. Istudor N., David N., Asigurarea și gestionarea resurselor materiale pentru agricultura și industria alimentară, Editura Tribuna Economica, Bucuresti, 2000
5. Istudor N., David N., Asigurarea și gestionarea resurselor materiale pentru agricultura și industria alimentară, caiet de lucrări aplicative, Editura ASE, Bucuresti, 1997
6. Iosif Gh., Analiza economico-financiară a firmei în domeniul agroalimentar, Editura Tribuna Economica, 2000
7. Manole V., Stoian Mirela, Marketing, Editura ASE, București, 2004
8. Manole V., Stoian Mirela, Ion Raluca Andreea, Agromarketing, Editura ASE, 2003
8. Tribuna Economică, colecție 2000-2004
9. Voicu R., Dobre Iuliana, Organizarea și strategia dezvoltării unităților agricole, Editura ASE, 2003
10. Zahiu Letiția, Năstase M., Economia întreprinderii, Editura ASE, 2003
11. Zahiu Letiția., Dachin A., “Impactul politicii de produs asupra performanțelor agriculturii românești”, lucrare publicată în volumul Aderarea României la UE-provocare pentru agricultură și mediu, Editura ASE, București, 2004, pagina 54