

PLAN DE ADMINISTRARE

S.C. TÂRGURI, OBOARE ŞI PIETE S.A.

2012-2016

Beneficiar :	SC TARGURI OBOARE si PIETE SA
Elaborat :	Plaveti Ioan - Presedintele Consiliului de Administratie - membru Ignuța Daciana-Geanina - membru Ilut Simona - membru Chirilov Adriana - membru Rus Amelia Elena - membru Copil Maria-Alexandra - membru Leszay Ildiko Margareta - membru Cristea Miron - membru Barna Iustin-Antoniu - membru
Aprobat :	Adunarea Generala a Actionarilor

Cadrul institutional

Prezentul Plan de Administrare a fost elaborat în baza Ordonanței de urgență nr.109/30.11.2011 privind guvernarea corporativă a întreprinderilor publice (publicată în Monitorul Oficial, Partea I , nr.883 din 14.12.2011).

Conform art.30 – (1) din O.U.G.nr.109 / 30.11.2011 “ în termen de 90 zile de la data numirii sale, consiliul de administrație / supraveghere elaborează și prezintă adunării generale a acționarilor, spre aprobare, planul de administrare, care include strategia de administrare pe durata mandatului pentru atingerea obiectivelor și criteriilor de performanță stabilite în contracte de mandate “

Societatea SC Targuri Oboare si Piete SA se încadrează în prevederile OUG nr.109 / 30.11.2011, fiind o societate pe acțiuni constituită în conformitate cu prevederile Legii nr.31 /1990 privind societățile comerciale.

Componenta Strategică

I. Prezentarea generală a societății S.C TÂRGURI OBOARE si PIETE S.A

Până în anul 1992, serviciul public de administrare a piețelor a fost organizat ca și serviciu în cadrul structurii organizatorice a Primăriei Municipiului Arad .

În anul 1992 , prin aplicarea HGR 597/1992, a fost înființată Regia Autonomă de Administrare a Piețelor ,Târgurilor și Oboarelor, care a prestat servicii publice de interes local și care a funcționat sub autoritatea Consiliului Local al Municipiului Arad.

În anul 1995, prin Hotărârea nr.23/1995 si Hotărârea nr.114/1995, Consiliul Local a aprobat înființarea SC TOP SA , prin transformarea regiei autonome în societate pe acțiuni .

Structura acționariatului. În conformitate cu actul constitutiv al societății, SC TOP SA are 70 de acționari înscrși la ORC Arad . Acționarii societății sunt :

Nr.crt	Acționar	Aport capital social	Nr acțiuni	Procent
1	Municipiul Arad	123.190,00	49.276	93,06%
2	SC Aramela SRL prin lichidator	2.297,50	919	1,74%
3	SC Prodpan SRL	2.295,00	918	1,74%
4	Vlorel Dinu	2.250,00	900	1,69%
5	Acționari minoritari (persoane fizice)	2.342,50	937	1,77%

Administratorii societății.Societatea comercială SC TOP SA este administrată de un Consiliul de Administrație alcătuit din 9 membri temporari și revocabili reprezentanți ai

S.C. TÂRGURI, OBOARE ȘI PIETE S.A.

acționarilor numiți și înlocuiți exclusiv de Adunarea Generală. Componenta Consiliului de Administrație este următoarea:

• Plaveți Ioan	– presedinte
• Ignața Daciana-Geanina	– membru
• Ilut Simona	– membru
• Chirilov Adriana	– membru
• Rus Amelia Elena	– membru
• Copil Maria-Alexandra	– membru
• Leszay Ildiko Margareta	– membru
• Cristea Miron	– membru
• Barna Iustin-Antoniu	– membru

Membrii consiliului de administrație sunt desemnați de adunarea generală a acționarilor, la propunerea consiliului de administrație în funcție sau a acționarilor
Mandatul administratorilor este de 4 ani.

II. Obiectivele generale pe următorii 4 ani

- Realizarea veniturilor
- Urmărirea încadrării cheltuielilor în limita bugetului aprobat și reducerea acestora printr-o gospodărire eficientă
- Realizarea obiectivelor propuse în lista de investiții
- Prestarea unor servicii de calitate către utilizatorii de piață
- Urmărirea execuției Programului de achiziții pe fiecare cod CPV
- Promovarea de proiecte, planuri de lucru în vederea îmbunătățirii performanțelor serviciilor, eficienței și eficacității activității societății
- Îndeplinirea obiectivelor și criteriilor de performanță care sunt aprobate de către AGA

Indicatorii de performanță folosiți la realizarea acestor obiective sunt:

1. Rezultatul net al exercițiului	- 0,30 %
2. Total creanțe	- 0,10%
3. Total arierate	- 0,20%
4. Fond de salarii	- 0,05%
5. Fond salarizare pentru conducătorul societății	- 0,05%
6. Gradul de îndeplinire a criteriilor de performanță și indicatorilor de performanță	– 0,30%
7. Rata profitului brut	- 0,40%
8. Productivitatea muncii	– 0,10%
9. Perioada de recuperare a creanțelor	– 0,05%
10. Perioada de rambursare a datorilor	– 0,10%
11. Ponderea salariilor în costuri	– 0,10%
12. Cheltuieli la 1.000 lei venituri	– 0,20%
13. Redevența	– 0,05%

III. Strategia de administrare pentru atingerea obiectivelor și a criteriilor de performanță

Strategiile specifice societății SC TARGURI OBOARE și PIETE SA, cuprins în prezentul **Plan de Administrare al Consiliului de Administratie**, au fost elaborate cu respectarea viziunii, declarației de misiune și a principalelor direcții strategice, având ca scop primordial atingerea obiectivelor și a criteriilor de performanță stabilite în contractele de mandat. Acestea au fost structurate în funcție de principalele servicii / compartimente ale societății, astfel :

- Strategii privind aspectele instituționale (sistemul de management)
- Strategii comerciale și de marketing (strategii de piață, strategii de produs, strategii de preț și strategii de promovare)
- Strategii operaționale și de întreținere
- Strategii de resurse umane
- Strategii de management financiar

3.1 Strategii privind aspectele instituționale(sistemul de management)

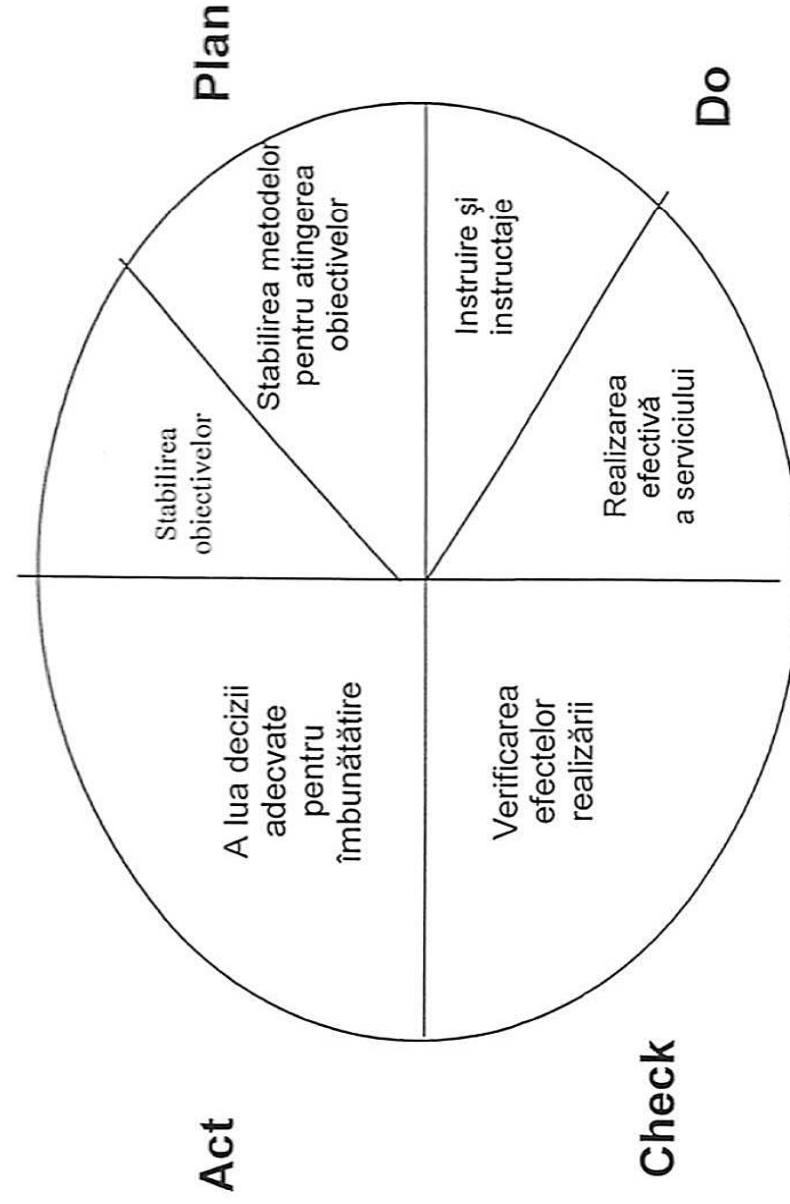
SC Targuri Oboare și Piete SA a manifestat o preocupare continuă pentru obținerea satisfacției clienților săi, prin controlarea activităților și a proceselor din cadrul societății, cu scopul de a spori eficiența și eficacitatea cu care se răspunde solicitărilor / cerințelor înaintate de către consumatori. În acest context, societatea are implementat un sistem de management al calității, urmărind în continuare :

- Anticiparea cerințelor clienților și, implicit, îmbunătățirea imaginii societății
- Îmbunătățirea calității serviciilor
- Consecvența în aplicarea noilor tehnologii
- Creșterea eficienței interne printr-o mai bună organizare a muncii
- Îmbunătățirea planificării și tinerii sub control a proceselor și, implicit, creșterea productivității și reducerea costurilor.

Implementarea sistemului de management al calității în cadrul **S.C. TOP S.A.** constituie o decizie strategică a organizației pentru satisfacția tuturor părților interesate, la baza căreia se regăsesc:

- ❖ cerințele explicite și implicite ale clienților;
- ❖ obiectivele strategice;
- ❖ produsele/serviciile furnizate;
- ❖ cerințele specifice ale clienților;
- ❖ cerințele legale și de reglementare aplicabile în vigoare specifice pentru domeniul de activitate, cât și în domeniul protecției mediului în acord cu aspectele de mediu identificate);
- ❖ dorința continuă de creștere a calității serviciilor /produselor furnizate;

Sistemul de management al calității stabilit, documentat, implementat și menținut în **S.C. TOP S.A.** este proiectat astfel încât să asigure îmbunătățirea continuă efectivă și eficientă a performanțelor organizației având în vedere cerințele specifice ale clienților și ale altor părți interesate. Acest sistem respectă principiul „roții” lui Deming:



1. **Plan** = planifică (stabilește obiectivele și procesele necesare obținerii rezultatelor în concordanță cu cerințele clientului și cu politicile organizației)
2. **Do** = efectuează (implementează procesele)
3. **Check** = verifică (monitorizează și măsoară procesele și produsul față de politicile, obiectivele și cerințele pentru produs și raportează rezultatele)
4. **Act** = acționează (întreprinde acțiuni pentru îmbunătățirea continuă a performanței proceselor)

Sistemul de management al calitatii implementat în cadrul S.C. TOP S.A. constituie rezultatul identificării proceselor specifice activităților desfășurate și succesiunii și interacțiunii acestor procese. Procesele necesare sistemului de management al calitatii, identificate în cadrul S.C. TOP S.A. sunt:

☞ **Procesele activităților de management:**

- ❖ identificarea și stabilirea proceselor pentru atingerea scopurilor organizației;
 - ❖ identificarea, evaluarea și analiza aspectelor de mediu;
 - ❖ planificarea proceselor prin:
 - ❖ stabilirea obiectivelor cuantificabile pe fiecare nivel ierarhic prin specificarea:
 - performanțelor (finalitatea în raport cu performanțele obținute anterior);
 - strategiilor de realizare;
 - termenului de realizare a obiectivelor;
 - responsabilităților pentru ducerea la îndeplinire a obiectivelor propuse.
 - ❖ elaborarea programelor și planurilor de realizare a obiectivelor, conform strategiilor stabilite.
 - ❖ analiza proceselor și stabilirea în consecință a măsurilor ce se impun a fi luate.
- ☞ **procesele managementului resurselor:**
- ❖ alocarea și gestionarea resurselor umane, materiale și financiare necesare pentru realizarea calității

S.C. TÂRGURI, OBOARE ȘI PIETE S.A.

serviciilor furnizate de organizație clienților săi, în acord cu legislația de mediu.

☞ procesele de realizare a serviciilor prestate de S.C. TOP S.A.:

- ❖ relația cu clientul (ofertare / contractare pentru furnizarea produselor și serviciilor prestate de organizație);
- ❖ achiziționarea produselor necesare realizării serviciilor prestate de organizație;
- ❖ furnizarea serviciilor de *administrare a imobilelor pe baza de tarif sau contract*).
- ❖ controlul operațional: organizarea activităților pentru controlul aspectelor de mediu asociate acestora.

☞ Procese de măsurare și monitorizare:

- ❖ satisfacția clientului în scopul îmbunătățirii calității produselor și serviciilor oferite;
- ❖ produs, proces:
 - ☞ activități de inspecție și control referitoare la produsele aprovizionate: la recepție, în timpul utilizării acestora în activitățile desfășurate de organizație;
 - ☞ activități de monitorizare a proceselor ;
 - ☞ activități de evaluare a sistemului de management al calitatii – audit intern.

POLITICA ÎN DOMENIUL CALITĂȚII

Principiile care susțin *Politica manageriala referitoare la calitate* a societatii S.C. TOP S.A. sunt:

- ☞ Asigurarea si garantarea calitatii serviciilor furnizate de către organizație având la baza cerințele clienților si ale prevederilor legale in vigoare;
- ☞ Îmbunătățirea continua asociata satisfacerii necesitatilor si așteptărilor clienților precum si a altor părți interesate;
- ☞ Măsurarea , monitorizarea si evaluarea calităților serviciilor;
- ☞ Abordarea relațiilor cu furnizorii într-un mod avantajos pentru partile implicate;
- ☞ Identificarea si eliminarea cauzelor ce duc la neconformitati, reducând astfel costurile noncalitatii;
- ☞ Instruirea permanenta a personalului si motivarea acestuia in vederea ridicării nivelului profesional;
- ☞ Directivile noastre privind calitatea au caracter obligatoriu la nivelul întregii organizații;
- ☞ Formularea si planificarea atingerii obiectivelor generale si specifice pentru anul in curs axate pe direcții de dezvoltare ale organizației

3.2 Strategii comerciale si de marketing

Opțiunea strategică de marketing, concretizată în decizia echipei manageriale exprimă “ face ceea ce trebuie” dar pentru a face cel mai bine ceea ce trebuie este nevoie și de implementarea acesteia, adică de “a face cum trebuie”, pentru a îndeplini obiectivele propuse.

Implementarea strategiei de marketing este un proces dificil, ce se realizează printr-un complex de acțiuni practice, ce reflectă viziunea societatii la modalitățile concrete de atingere a obiectivelor stabilite, concentrată în noțiunea de mix de marketing.

Concept esențial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită" (Ph. Kotler... “Principii de marketing”).

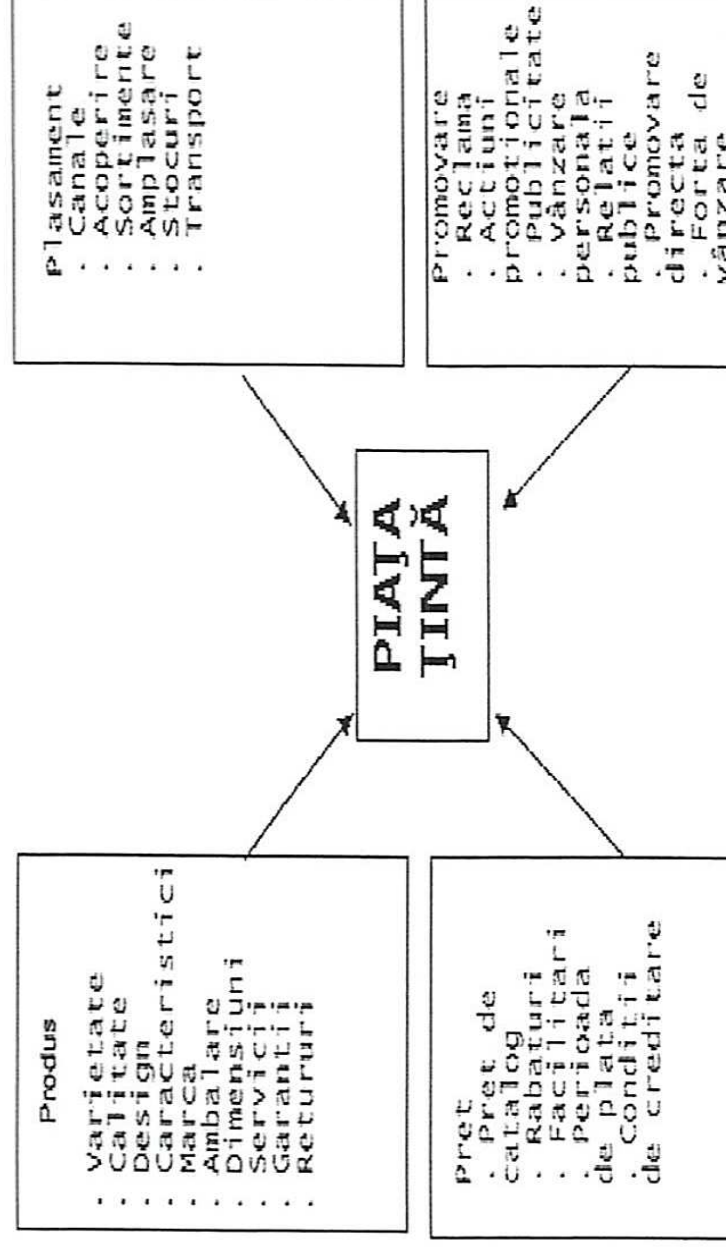
S.C. TÂRGURI, OBOARE ȘI PIETE S.A.

El reunește proprietățile caracteristice ale societății, elementele pe care aceasta le poate folosi pentru a influența cererea pentru serviciul său în general, vânzările în mod special, și anume: serviciul însuși, nivelul prețului, activitatea promoțională și distribuția sau plasarea serviciului. Acest set de variabile controlabile de către societate, cunoscut și sub numele de cei “4p” are rolul de a detalia strategiile de marketing și de a influența piața în vederea asigurării eficienței maxime.

Mixul de marketing se referă la o anumită structură de eforturi de marketing, la combinarea, proiectarea și integrarea în diverse proporții într-un program de marketing a variabilelor controlabile în scopul dobândirii eficacității necesare realizării obiectivelor organizației într-o perioadă determinată.

Cei “4p” constituie variabilele cheie prin care organizația poate acționa în vederea obținerii impactului maxim asupra pieței și consumatorului și reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune organizația pentru obținerea efectelor scontate.

Mixul de marketing



Mixul de marketing ca rezultat al îmbinării (amestecării, combinării) ingredientelor (componente ce intră ca accesorii în compunerea marketingului pentru a-i conferi anumite calități și trăsături), al dozării lor și al resurselor de care acestea au nevoie, oferă posibilitatea cunoașterii variantei de răspuns a organizației la cerințele și exigențele mediului. El nu poate fi un amestec stabil deoarece componentele sale ca și proporțiile în care se combină se află în continuă schimbare. În fapt mixul de marketing se constituie în orice moment ca rezultat al acțiunii unor factori de o complexitate și eterogenitate extremă, atât de natură endogenă cât și de natură exogenă.

Dintre forțele interne ce-și pun amprenta asupra structurii mixului de marketing și a modificării acestuia, se remarcă: resursele tehnice, financiare, de marketing, precum și structura organizatorică, metodele și calitatea conducerii. Esențială este capacitatea societății de a delimita rolul fiecărui factor și maniera sa de acțiune pentru a-i orienta spre atingerea scopului propus. Trebuie avut în vedere că forțele endogene sunt potențate de cele exogene, care sunt factori externi, pe care organizația nu-i poate controla, dar pe unii fi poate influența prin acțiuni promoționale de exemplu, sau prețul pieții mondiale, pentru a obține o ajustare a acțiunilor de marketing.

Ei trebuie să fie cunoscuți și analizați pentru a evalua efectele probabile și a găsi modalitățile specifice, pentru ca aceștia să aibă influență pozitivă asupra activității organizației. Succesul organizației depinde întotdeauna de confruntarea variabilelor controlabile, care sunt componentele de bază ale mixului de

marketing (cei 4P) cu variabilele necontrolabile, care sunt factori externi dar foarte importanți, care nu numai că nu pot fi ignorați, dar trebuie studiați și utilizați. Cei mai importanți factori exogeni sunt: cererea de consum și comportamentul consumatorului, concurenții (supermarketurile), practicile comerciale, conjunctura economică, forțele ambientale (mișcările ecologiste, organizațiile pentru protecția consumatorului), evoluția tehnologiei, legislația etc. La rândul ei, fiecare componentă a mixului de marketing prin complexitatea problemelor pe care le presupune formează "submix" de eforturi, denumită și politică, ce reprezintă un program amplu ce conține numeroase variabile. În fapt, acest ansamblu de variabile este și mai complex dacă avem în vedere că modificarea fiecărui element se răsfrânge asupra celorlalte componente, ca efect propagat.

Fiecare din elementele mixului de marketing se constituie într-o potențială sursă de avantaje competitive, dar circumstanțele de piață diferite pretind combinații diferite. Teoretic, componentele mixului de marketing pot fi combinate într-un număr infinit, dar în practică nu orice combinație are acest statut, ci doar aceea, care alcătuită în mod conștient pe baza legăturilor funcționale dintre obiectivele propuse și mijloacele folosite, conduce la obținerea unei eficiențe maxime.

Ca urmare, constituirea mixului de marketing din fiecare perioadă nu este o sarcină ușoară întrucât pe baza studierii clienților și concurenților, se va alcătui combinația sau mixul de activități care să asigure un echilibru între obiective și mijloace, un avantaj competitiv ce-i permite exploatarea la maximum a capacității organizației.

Procesul de elaborare a marketingului mix este un proces amplu ce se desfășoară în două etape.

În prima etapă se identifică și se aleg variabilele de marketing prin integrarea informațiilor privitoare la piață și în concordanță cu particularitățile strategiei și ale implementării mixului. În orice combinație, se impune prezența simultană a celor patru variabile clasice, alături de care pot apare și altele, dar nici una dintre cele patru nu poate lipsi. Deși prezența celor patru elemente este obligatorie, importanța pe care o are fiecare, diferă în funcție de obiectul organizației și de maniera în care este manipulată în raport cu scopul urmărit. De aceea, se elaborează mai multe variante, ținând seama de faptul, că mixul de marketing poate fi privit ca un vector cu patru dimensiuni (produs, preț, distribuție, promovare), fiecare cunoscând o anumită dinamică.

În general, în jocul combinațiilor trebuie să se includă toate variabilele care exercită influență asupra obiectivului stabilit și să se aleagă cel mai bun mix, adică cea mai bună combinație posibilă la un moment dat. Alegerea optimului marketingului mix presupune raportarea la criterii de evaluare, criterii impuse de obiectivele strategice și tacticile prin care se realizează acestea.

În elaborarea și apoi alegerea mixului de marketing optim se apreciază de către specialiști, că are mare importanță: logica, imaginația, bunul simț economic, dar și modelarea matematică.

Cel mai cunoscut este modelul lui Michel de Chollet (Le marketing-mix, Dunod, Paris, 1976) care se bazează pe ecuația ce leagă obiectivele, mijloacele și bugetul necesar elaborării mixului de marketing. Acest model evidențiază caracterul experimental și empiric al mixului de marketing, care este de fapt o revenire a variabilelor endogene într-un program integrat de acțiune, reprezentat sub forma vectorului: produs, preț, distribuție, promovare. El constă în alegerea mijloacelor, evaluarea urmărilor aplicării acestora și aprecierea gradului în care răspunsul pieții și costurile preconizate se înscriu în limitele stabilite.

Experiența practica din ultimile decenii, arată că între costurile de marketing și reacția pieții există relații de dependență, care trebuie cunoscute și evaluate, deoarece "costurile de marketing nu pot fi complet ignorate sau menținute la nivel prea scăzut, la care nu pot influența vânzările, dar totodată nu trebuie nici să depășească anumite limite peste care devin insuficiente" (S. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi – op. cit., p. 144).

În a doua etapă se integrează în cele mai bune condiții combinația de mix considerată optimă pentru perioada respectivă, care se înscrie în programul de marketing și se aplică prin utilizarea unor practici operaționale.

Pentru a obține maximum de impact pe piață, ca urmare a mixului de marketing ales, trebuie respectate anumite principii prin care se asigură nu numai buna dozare ci și coerența acțiunilor de marketing.

S.C. TÂRGURI, OBOARE ȘI PIETE S.A.

Aceste principii sunt exprimate de P.L. Dubois și A. Jilbert (P.L. Dubois, A. Jilbert, op. cit., vol. II, p. 39) sub forma a patru reguli:

1. asigurarea unei coerențe bune între acțiunile de marketing și mediul întreprinderii. Nerespectarea acestei reguli conduce la erori ca: ignorarea dorințelor consumatorilor, a acțiunilor concurențiale sau a legislației;
2. asigurarea unei bune coerențe între acțiunile întreprinderii și potențialul său uman, tehnic, financiar, comercial, logistic;
3. asigurarea unui bun dozaj, a unei bune coerențe a acțiunilor de marketing între ele;
4. asigurarea unei bune coerențe, legături a acțiunilor de marketing în timp.

Aceste principii se pot aplica numai dacă se respectă condițiile precise de funcționare a întreprinderilor și anume:

- a) cunoașterea suficientă a mediului;
- b) cunoașterea suficientă a potențialului întreprinderii;
- c) cunoașterea tehnicilor de gestiune și în plus a marketingului și controlului de gestiune;
- d) o structură organizatorică a întreprinderii care să permită directorului de marketing să supravezeze și să asigure coerența acțiunilor conduse de colaboratorii interni și externi ai întreprinderii.

Orice mix de marketing este soluția eficientă pentru etapa în care a fost elaborat, nu este deci o soluție definitivă nici măcar pentru un timp îndelungat, este o soluție pentru o strategie, care odată modificată atrage după sine și reformularea mixului, ce va fi rezultatul modificării componentelor sale și a diferitelor proporții de îmbinare a ingredientelor de marketing. Astfel, în funcție de strategia de piață, de orizontul ei de timp, de conjunctură se pot aplica mai multe mixuri succesive, mixuri specifice pentru fiecare piață inclusiv sub aspect teritorial.

În a treia etapă a procesului de elaborare a mixului de marketing, are loc evaluarea cantitativă și calitativă a acestuia. Aceasta permite aprecierea măsurii în care au fost realizate obiectivele strategice fixate, descoperirea disfuncționalităților oferind și sugestii pentru o nouă combinare mai eficientă a ingredientelor mixului de marketing.

Calitatea mixului de marketing reflectă capacitatea decidenților de adaptare la modificările mediului și de previziune a acestora.

În practică, mixul de marketing joacă un rol esențial, întrucât el crează pe de o parte diferențierea în percepția consumatorului, iar pe de altă parte, crează instrumentele specifice îndeplinirii obiectivelor strategice, ce se concretizează în cei "4P", care la rândul lor, fiecare în parte constituie un submix de marketing ce reprezintă un joc de strategii și combinații de variabile.

Submixul de produs se detașează ca importanță, deoarece el constituie suportul celorlalte submixuri. Pentru întreprindere, esențialul este să producă doar bunurile și serviciile care posedă caracteristicile dorite de grupul țintă, atât sub aspectul trăsăturilor sale tangibile (culoare, mărime, funcționalitate etc.) cât și al celor intangibile (transport, servicii secundare, facilități post-desfacere). Politica de produs, pe baza studierii pieții, urmărește să asigure adaptarea ofertei la exigențele cererii, prin produse care să satisfacă trebuințele consumatorului, dar în același timp să-i aducă profit.

Submixul de preț urmărește stabilirea unui nivel de preț care să fie convingător pentru fiecare segment de piață, în sensul reflectării valorii produsului ce satisface mai bine decât concurenții cerințele consumatorului. El trebuie să fie acceptabil atât pentru producător (să-i aducă profit) dar și pentru consumator (să dispună de venituri). Prin imaginea ce o induce, prețul afectează și viitorul întreprinderii, nu numai prezentul.

Submixul de plasare (distribuție) are în vedere politici legate de canalele de distribuție, circuitele și rețelele de transport, utilizarea intermediarilor (cât, când, ce fel, în ce loc), distribuția fizică etc.

Submixul de promovare realizează comunicarea cu viitorii clienți, stabilind ce și cui se comunică, cum să se realizeze aceasta, în ce formă și cu ce mijloacele.

S.C. TÂRGURI, OBOARE ȘI PIETE S.A.

Între cele patru submixuri există o interdependență, o intercondiționare reciprocă de care trebuie să se țină seama în elaborarea și aplicarea mixului de marketing.

Cei “4 P”	Cei “4 C”
Produs	Cumparatorii cu cerintele si dorintele lor
Pret	Cost suportat de cumparator
Plasament (distributie)	Comoditatea achizitionarii
Promovare	Comunicare

Numai firmele care vor ține seama de această corelație directă între cei “4P” și cei “4C” vor reuși să manipuleze în așa fel ingredientele mixului de marketing, încât să obțină avantajul competitiv pe piață și în final, un profit mare.

În ultimele decenii, se constată o mai mare preocupare din partea specialiștilor, pentru cunoașterea tendințelor noi ce apar în marketingul mix, tendințe ce oferă întreprinderilor posibilitatea reorientării din timp a politicii de marketing.

- prețul capătă un rol tot mai mare în realizarea echilibrului cererii cu oferta. Această relație de feed-back între preț, cerere-oferă devine foarte importantă în condițiile în care resursele sunt tot mai limitate în raport cu nevoile;
- reducerea relativă a puterii de cumpărare, produce schimbări radicale în stilul de viață al oamenilor, în produsele cu prețuri accesibile întrunesc o adeziune sporită în rândul multor segmente de consumatori. O asemenea tendință este tocmai efectul scăderii relative a puterii de cumpărare;
- în acțiunile promoționale, accentul cade pe acțiunile de informare a consumatorului. Aceasta nu înseamnă că se renunță la manipularea consumatorului prin reclamă și celelalte forme de promovare;
- sunt preferate tot mai mult canalele scurte de distribuție și formele de vânzare directă, iar autoaprovizionarea se extinde. Această tendință este rezultatul ponderii mari pe care o au cheltuielile de distribuție în totalul prețului de vânzare, datorită cărora uneori produsele ajung la consumatori la prețuri inaccesibile, cu toate că producătorul le realizează la costuri competitive;
- cunoaște dimensiuni deosebite, distribuția inversă, care contribuie la reutilizarea resurselor și la creșterea rolului serviciilor de întreținere și reparații.

În ceea ce privește relationarea atât cu comercianții cât și cu cetățenii, utilizatori ai pietelor administrate de către SC TOP SA există o pagină de web (www.top-arad.ghidularadean.ro) unde aceștia pot obține informații utile în ceea ce privește realizările societății, investițiile realizate și propuse a se realiza, date privind conducerea societății, comunicate, taxele și tarifele practicate precum și sugestiile și reclamațiile adresate către societate pe adresa de e-mail toparad@yahoo.com

3.3 Strategii operaționale și de mentenanță

Societatea își propune asigurarea stabilității financiare, prin optimizarea și controlul costurilor operaționale de exploatare și întreținere, având în vedere:

- ✧ instruirea personalului din serviciile de exploatare și întreținere;
- ✧ managementul și raportarea bugetului aferent, prin:
 - îmbunătățirea monitorizării costurilor de exploatare, de întreținere și cu personalul;
 - elaborarea, respectiv actualizarea procedurilor și a planurilor de operare și întreținere;
 - elaborarea, respectiv actualizarea procedurilor pentru raportarea periodică și controlul execuției bugetare.

OBIECTIVE GENERALE:

1. Revizuirea modului de planificare și programare a activității de întreținere a echipamentelor la nivelul întregi societății.
2. Identificarea oportunităților de îmbunătățire a eficienței activităților de mentenanță, prin implementarea unei **metodologii de Mentenanță centrată pe fiabilitate** care va contribui la previzionarea riscului de defectare a componentelor importante ale echipamentelor și la evaluarea impactului unor astfel de defecțiuni.
3. Dezvoltarea aspectelor legate de sistemul de management a activelor relevante pentru mentenanța echipamentelor.
4. Îmbunătățirea metodelor de înregistrare și analiză a defectelor echipamentelor, care vor contribui la previzionarea și astfel evitarea, pe cât este posibil, a viitoarelor defecțiuni ale acestora.
5. Identificarea, evaluarea și gestionarea riscurilor și a situațiilor de urgență, care pot avea un potențial efect negativ asupra activității de operare.

3.4 Strategii de resurse umane

POLITICA:

- „S.C. Targuri Oboare si Piete S.A.” își va concentra eforturile asupra dezvoltării competențelor angajaților, creșterea eficienței resurselor umane și promovarea lucrului în echipă, pentru a răspunde cerințelor generate de noile investiții, nivelul de performanță în creștere și exigențele clienților.
- Îmbunătățirea randamentului fiecărui angajat, a comportamentului său profesional și, implicit, creșterea performanțelor resurselor umane ale organizației, respectiv creșterea productivității muncii în cadrul sistemului tehnic existent.
- Dezvoltarea unui sistem eficace de management al performanței resurselor umane, care va corela eficiența profesională cu obiectivele și valorile societății.
- Dezvoltarea capacității companiei de a asigura un management eficient al sistemelor moderne în contextul re tehnologizării, automatizării, prin reorganizarea resurselor umane, sub aspect tehnologic, procedural și numeric.

OBIECTIVE GENERALE:

1. Dezvoltarea competențelor angajaților, creșterea eficienței resurselor umane și promovarea lucrului în echipă.
2. Asigurarea accesului la instruire tuturor angajaților, în raport cu pregătirea necesară posturilor, responsabilitățile și cerințele posturilor.
3. Asigurarea capacității interne de instruire, prin formarea unei echipe de traineri interni.
4. Instruirea tuturor managerilor în vederea dezvoltării capacității de muncă în echipă și organizarea de acțiuni interdepartamentale bazate pe principiile lucrului în echipă.
5. Derularea unei campanii interne de informare și instruire a tuturor angajaților cu privire la misiunea și obiectivele companiei, respectiv la rolul fiecărui angajat în organizație, importanța resurselor umane în obținerea rezultatelor propuse, precum și la așteptările angajatorului de la angajații săi.

S.C. TÂRGURI, OBOARE ȘI PIETE S.A.

6. Revizuirea periodică a sistemului de evaluare a performanțelor individuale, în concordanță cu obiectivele și strategiile societății.
7. Evaluarea periodică a gradului de satisfacție a angajaților.
8. Asigurarea atractivității companiei ca angajator, respectiv motivarea și creșterea gradului de satisfacție al angajaților.
9. Implementarea unui sistem de recompense echitabil bazat pe rezultatele obținute în urma evaluării individuale a performanțelor.

3.5 Strategii de management financiar

În scopul asigurării stabilității financiare, societatea va dezvolta o **strategie de optimizare a fluxului de numerar**. Aceasta constă în:

1. Implementarea unui plan de măsuri care să vizeze diminuarea probabilității de :
 - neincasare a serviciilor prestate.
 - revizuirea periodică a procedurilor financiare;
 - efectuarea periodică de analize de risc financiar;
 - elaborarea și implementarea de strategii pentru diminuarea riscurilor financiare;
 - efectuarea periodică de instruiți de management financiar.
2. Analizarea continuă a evoluției ratei de colectare în vederea identificării din timp a tendințelor negative care pot prezenta un risc pentru fluxul de numerar al societății.
3. Implementarea unor măsuri specifice de diminuare a factorilor de risc identificați.
4. Implementarea unui sistem de gestionare a datoriei restante, inclusiv atenționarea din timp și rezilierea contractelor .
5. Implementarea tarifelor conform planului tarifar aprobat.

REZULTATE AȘTEPTATE:

1. Generarea automată, zilnică, a situațiilor financiare pentru cash-management (încasări, stocuri etc.)
2. Elaborarea unui set de rapoarte financiare, după cum urmează:
 - o Bilanț contabil;
 - o Contul de profit și pierdere;
 - o Fluxul de numerar;
 - o Situația activelor imobilizate;
 - o Analize vechime solduri clienți / furnizori;
 - o Indicatori pentru analiza performanțelor societății;
 - o Indicatori economico-financiar.
3. Încasarea la termen a facturilor
4. Recuperarea debitelor restante

Concluzii

Planul de administrare bine fundamentat și redactat “transmite” tuturor celor din jur (clienți, furnizori, parteneri strategici, acționari) siguranța și răspunde nevoilor comunității noastre într-un mod prompt, inovativ și efectiv, cu scopul de a ridica piete la nivelul comerțului european, civilizat, ecologic și sigur, deschizând noi cai de comunicare și transparență în toate activitățile societății, atât față de comercianți cât și față de cetățeni.

<i>Plaveti Ioan - Presedintele Consiliului de Administratie</i>	
<i>Ignuța Daciana-Geanina</i>	- membru
<i>Ilut Simona</i>	- membru
<i>Chirilov Adriana</i>	- membru
<i>Rus Amelia Elena</i>	- membru
<i>Copil Maria-Alexandra</i>	- membru
<i>Leszay Ildiko Margareta</i>	- membru
<i>Cristea Miron</i>	- membru
<i>Barna Iustin-Antoniu</i>	- membru