Anexă la contractul de mandat nr. 551 / 20.03.2020

S.C. TÎRGURI, OBOARE ŞI PIEŢE S.A.
ARAD
Nr. 873 Data 18. MAI. 2020

PLAN DE MANAGEMENT

S.C. TÂRGURI, OBOARE şi PIEŢE S.A.

2020 - 2024

Componenţa Strategică

I. Prezentarea generală a societăţii S.C TÂRGURI OBOARE PIEŢE S.A

1.1 Cadrul instituţional şi strategic

Pană în anul 1992, serviciul public de administrare a pieţelor a fost organizat ca şi serviciu în cadrul structurii organizatorice a Primariei Municipiului Arad .

În anul 1992 , prin aplicarea HGR 597/1992, a fost înfiinţată Regia Autonomă de Administrare a Pieţelor ,Târgurilor şi Oboarelor, care a prestat servicii publice de interes local şi care a funcţionat sub autoritatea Consiliului Local al Municipiului Arad.

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

Structura acţionariatului. În conformitate cu actul constitutiv al societăţii, SC TOP SA are 67 de acţionari înscrişi la ORC Arad . Acţionarii societăţii sunt :

Nr.crt	*Acţionar*	*Aport capital social*	*Nr acţiuni*	*Procent*
1	Municipiul Arad	123.190,00	49.276	96,3985%
2	SC Prodpan SRL	2.295,00	918	1,7959%
3	Acţionari persoane fizice	2.307,50	923	1,8041%

Administratorii societăţii.Societatea comercială SC TOP SA este administrată de un Consiliul de Administraţie alcătuit din 7 membri temporari şi revocabili reprezentanţi ai acţionarilor numiţi şi înlocuiţi exclusiv de Adunarea Generală.. Consiliul de Administraţie are un preşedinte care nu îndeplineşte şi funcţia de director general.Componenţa Consiliului de Administraţie este următoarea:

- Barna Iustin Antoniu - membru
- Nini Madalina Gratiana - membru
- Vidac Mile - membru
- Portaru Elena - membru
- Vacant - membru
- Vacant - membru
- Vacant - membru

SC''TÂRGURI,OBOARE,PIEŢE''SA funcţionează ca persoană juridică română în urma Sentinţei civile nr.387 din 19 ianuarie 1996 cu înregistrare la Registrul Comerţului de pe lângă Camera de Comerţ şi Industrie a Judeţului Arad sub nr.J 02/37 din 23 ianuarie 1996.

SC''TÂRGURI,OBOARE,PIEŢE''SA are ca obiect principal de activitate *administrarea pieţelor,târgurilor şi oboarelor din municipiul Arad,*cu întreaga paletă de servicii

oferită populaţiei şi agenţilor economici din această activitate.Suprafeţele pe care îşi desfăşoară activitatea sunt concesionate de Consiliul Local al Municipiului Arad cu contractul de concesionare nr.7 din 29.08.2001 cu anexele pentru fiecare piaţă în parte. De asemenea obiectul de activitate al societăţii cuprinde prin actul constitutiv şi alte activităţi de perspectivă colaterale obiectului principal.

Zonele publice pentru exercitarea comerţului cu produse şi servicii de piaţa sunt delimitate, în conformitate cu planurile de urbanism general şi se desfăşoară în locuri special amenajate, dotate corespunzător specificului fiecărei activităţi, având asigurate, utilităţile generale: apă, canal, electricitate, gaze, după caz.

Utilizatorii pieţelor sunt :

a.- comercianţii cu amănuntul, persoanele fizice sau juridice care prestează activitatea de comerţ cu amănuntul ;

b. - producătorii agricoli individuali sau societăţi agricole cu personalitate juridică sau de industrie alimentară care îşi comercializează propriile produse agroalimentare şi unele produse meşteşugăreşti ;

c.- agenţii economici prestatori de servicii ;

d.- alţi potenţiali utilizatori care exercită o activitate comercială cu amănuntul potrivit legii

Comerţul în zonele publice poate fi desfăşurat în locuri special amenajate sub numele generic de **''PIAŢĂ''.**

Tipurile de piaţă organizate în zonele publice de pe raza municipiului Arad şi administrate de către SC''TÂRGURI,OBOARE,PIEŢE''SA sunt :

a).Piețe agoalimentare :		
- Piața Catedralei	S.totală :	8594 mp
- Piața Fortuna	S.totală :	801 mp
- Piața Miorița	S.totală :	3427 mp
- Piața Mihai Viteazul	S.totală :	10.614 mp
- Piata Grădişte	S.totală :	1158 mp
- Piata Alfa	S.totală :	552 mp
b).Piețe mixte :		
- Piața Bazar – Obor	S.totală :	34732 mp
- Piața Aurel Vlaicu	S.totală :	945 mp

Pieţele agroalimentare din administrarea SC''TOP''SA Arad, sunt amplasate şi dimensionate în conformitate cu planul urbanistic de zonă sau de detaliu, astfel încât să acopere în cea mai mare măsură necesităţile populaţiei municipiului atât central cât şi la periferia oraşului.

În funcţie de **densitatea populaţiei** pe raza municipiului, pieţele aparţinând SC''TOP''SA Arad se clasifică după cum urmează :

a). Pieţe de tipul I cu peste 500 locuri de vânzare pe platoul pieţei:

- Piaţa Mihai Viteazul ;
- Piaţa Bazar –Obor .

b). Pieţe de tipul II cu 250 – 500 locuri de vânzare pe platoul pieţei :

- Piaţa Catedralei .

c). Pieţe de tipul III (de cartier) cu până la 250 de locuri de vânzare pe platoul pieţei :

- Piaţa Fortuna ;
- Piaţa Aurel Vlaicu ;
- Piaţa Miorita.
- Piaţa Grădişte
- Piaţa Alfa

Amplasarea pieţelor, târgurilor şi oboarelor de pe raza municipiului Arad este concepută astfel încât să respecte normele şi principiile minime de :

-încadrare în planul urbanistic general şi în planul de urbanism zonal ;
-accesul facil al consumatorilor şi utilizatorilor în piaţă;
-asigurarea de legături cu arterele principale de acces;
-rezervarea unui spaţiu suficient pentru desfăşurarea activităţii ;
-asigurarea de locuri de parcare pentru autovehicule ;
-păstrarea tradiţiei şi a vadurilor comerciale create în timp pentru acest scop.

Orarul de funcţionare a pieţelor :

ORARUL DE FUNCŢIONARE

a). Pentru PIEŢELE AGROALIMENTARE:

Programul de iarnă:		**Program de vară :**	
(01 octombrie 31 martie)		**(01 aprilie – 30 septembrie)**	
funcţionare	**aprovizionare**	**funcţionare**	**aprovizionare**
Luni –Vineri 6,30-17,00	**6:30-8:30 şi 14:00-15:00**	**Luni –Vineri 6,00-20,00**	**6:00-8:30 şi 14:00-16:00**
Sâmbătă 6,30 – 16,00	**6:30-8:30**	**Sâmbătă 6,00 – 18,00**	**6:00-8:00**
Duminică 6,30 – 12,00.	**6:30-8:30**	**Duminică 6,00 – 13,00.**	**6:00-8:00**
Program sector flori- Piaţa M.Viteazul : 6,00 – 22,00			

b).Pentru HALA AGROALIMENTARĂ FORTUNA :

Programul de iarnă:		**Program de vară :**	
(01 octombrie 31 martie)		**(01 aprilie – 30 septembrie)**	
funcţionare	**aprovizionare**	**funcţionare**	**aprovizionare**
Luni –Vineri 6,30-19,00	**6:30-8:30 şi 14:00-15:00**	**Luni –Vineri 6,00-20,00**	**6:00-8:00 şi 14:00-16:00**
Sâmbătă 6,30 -18,00	**6:30-8:30**	**Sâmbătă 6,00 – 19,00**	**6:00-8:00**
Duminică 6,30 – 14,00.	**6:30-8:30**	**Duminică 6,00 – 15,00**	**6:00-8:00**

c).Pentru pieţele de tip OBOR :

Obor str.Pădurii

Programul de iarnă:	**Program de vară :**
(01 octombrie 31 martie)	**(01 aprilie – 30 septembrie)**
Luni – Vineri 6,00 – 17,00;	**Luni – Vineri 5,00 – 17,00**
Sâmbătă 6,00 – 15,00;	**Sâmbătă 6,00 – 17,00**

Duminică 6,00 – 15,00.	**Duminică 6,00 – 15,00.**

Prezentarea de ansamblu al pieţei cât şi planul acesteia cu elementele solicitate de H.G.nr.348/2004,vor fi afişate la loc vizibil la biroul administrativ al fiecărei pieţe.

Piaţa Catedralei – suprafaţa totală 8.594 mp, suprafaţă ocupată de :

a. 27 spaţii comerciale (spaţii proprii SC TOP SA)
b. hală agroalimentară – 595 mp (15 buc.vitrine frigorifice ,33 mese din fibră de sticlă şi mese beton 2 buc)
c. sector bazar 67 mese din fibră de sticlă
d. 173 mese fibra de sticla , 6 buc mese fibra de sticla cu trepte pt. flori - piaţa ecologică acoperită
e. 28 mese din fibră de sticlă - piaţa ecologică descoperită

Piaţa Fortuna – suprafaţa totală 1184 mp, suprafaţă ocupată de :

a. 89 mese din fibră de sticlă pentru legume fructe
b. 5 compartimente pentru produse lactate dotate cu 5 vitrine frigorifice
c. 2 compartimente pentru carne si mezeluri
d. 2 compartimente pentru produse alimentare
e. 4 compartimente pentru paine si produse panificatie
f. 4 mese speciale de flori

Piaţa Aurel Vlaicu – suprafaţa totală de 945 mp, hală construcţie metalică compusă din :

a. 3 spatii comerciale
b. 98 mese beton armat
c. 3 compartimente produse lactate cu 3 vitrine frigorifice

Piaţa Mioriţa – suprafaţa totală 3.427 mp, suprafaţa ocupată de :

a. 31 gherete - proprietate chiriaşi
b. 2 gheretă –proprietate SC TOP SA (1 ghertea lactate si 1 ghereta spatiu depozitare)
c. 104 mese din beton armat acoperite
d. 4 mese in trepte din fibra de sticla pentru flori

Piaţa Mihai Viteazul – suprafaţa totală de 10.614 mp, suprafaţa ocupată de :

a. Hală agroalimentară :
   - 13 spaţii comerciale închiriate din care 2 spatii in care se comercializeraza paine si paste fainoase;
   - 24 buc. vitrine frigorifice pt. prod. lactate şi prod. tradiţionale (miere,ouă,salam Nădlac);
   - sector vinuri
b. Spatii perimetrale halei agro 19 spaţii din care 1 spaţiu proprietate privată (SC Minişana SRL) şi 2 spaţii administrate de SC TOP SA (biroul administrativ, biroul DSV)

c. Spaţii comerciale în sectorul zarzavat în număr de 10 din care 1 spaţiu proprietate privată (SC Guico SRL) şi 9 spaţii închiriate
d. Sector Bazar Faza I -16 spaţii comerciale din care 1 spaţiu proprietate privată (SC Georgeman SRL)
e. Sector Bazar Faza II-35 spaţii comerciale din care 2 spaţii proprietate privată (SC Armido Com SRL şi SC Elada SRL), 3 spaţii administrate de SC''TOP''SA (magazie, arhivă, sală de şedinţe), celelalte fiind închiriate.
f. Sector zarzavat I- 157 mese acoperite (din beton)
   - 28 mese descoperite (din fibră de sticlă)
g. Sector zarzavat II - 136 mese acoperite (din beton 2m x1m)
   - 80 mese acoperite (din fibră de sticlă)
   - 56 mese descoperite (din beton 3m x 1 m)
h. Sector flori - 94 mese speciale de flori 2,1x1,5x1,1 (fibră de sticlă)
   - 2 mese pentru producători (pt. lumânări) 1,5x0,8x0,8(fibră de sticlă)
   - 2 mese din tabla
   - 4 module speciale acoperite
i. Sector III zarzavat - 29 mese fibră de sticlă
   - 10 mese speciale uz casnic
j. Sector hobby - platou parcare
k. 4 gherete lemn pentru produse tradiţionale
l. 6 gherete propietate chiriaşi din care 3 comercializare ziare si 3 comercializarea produse alimentare

Piaţa Bazar - Obor - suprafaţa totală de 34.732 mp din care :

a. Sectorul 1: - platformă betonată 14.532 mp (pe care se află 13 spaţii comerciale proprietate chiriaşi, 8 spaţii comerciale proprietate SC TOP SA , 3 rulote,sediu administrativ, 549 mese din beton acoperite , 303 mese descoperite)
b. Sectorul 2 , 3 : - platformă dalata 13.200 mp cu 451 mese beton neacoperite , 5 rulote
c. Sectorul 4 : - platformă cherestea 7.000 mp.

Piaţa Gradişte -suprafată totală de 1.158 mp, suprafaţă asfaltată ocupată de :

a. 5 module x 6 mese acoperite
b. 4 gherete proprietate privată
c. 1 gheretă SC TOP SA (birou,grup sanitar)

Piaţa Alfa - suprafaţa totală de 552 mp, ocupată de :

a. 6 module x 6 mese acoperite
b. 1 gheretă proprietate privată
c. 1 gheretă SC TOP SA

Pieţele administrate de SC''TOP''SA sunt dotate după caz cu toate serviciile care să asigure desfăşurarea activităţii în condiţii optime potrivit legii, dimensionate în funcţie de numărul locurilor de vânzare cât şi de tipul de piaţă după cum urmează :

a. - magazii pentru depozitarea mărfurilor şi a ambalajelor la terminarea programului zilei ;
b. - punct de control sanitar veterinar sub directa organizare a DSV Arad
c. - punct de păstrare şi închiriere a cântarelor şi a echipamentelor de protecţie;
d. - loc pentru cântarul de control al consumatorului –uşor accesibil ;
e. - bazine pentru spălarea legumelor şi fructelor ;
f. - serviciu pentru întreţinerea şi repararea cântarelor,a instalaţiilor electrice şi de apă ;
g. - fântâni cu jeturi de apă potabilă pe platourile pieţelor ;
h. - punct sanitar de prim ajutor ;
i. - birou administrativ ;
j. - posturi telefonice publice ;
k. - spaţii pentru păstrarea materialelor de întreţinere şi curăţenie ;
l. - teren de parcare ;
m. - punct de strângere a deşeurilor ;
n. - punct cu mijloace de intervenţie P.S.I. ;
o. - WC-uri publice ;
p. - cabine de probă în pieţele Bazar şi locuri amenajate pentru proba aparaturii electronice.

Pentru vânzarea de produse lactate se asigură condiţii legale de igienă conform prevederilor şi normelor sanitar – veterinare şi pentru siguranţa alimentelor.

Platoul pieţei este dotat cu utilităţi necesare activităţii de piaţă, instalaţii sanitare,electrice,de apă potabilă,mobilier specific,copertine şi dotări P.S.I.

Mobilierul specific din dotarea platourilor sau halelor agroalimentare este constituit din mese realizate din beton sclivisit,mozaicat sau cu fibră armată fixate pe schelet metalic sau postament din beton şi mese din fibră de sticlă.

Pieţele funcţionează conform Actului constitutiv al SC''TOP''SA care este o societate comercială cu capital preponderent (96,40%) a Consiliului Local Municipal Arad. În vederea funcţionării normale a pieţelor acestea vor fi avizate de către organele abilitate în acest sens (Direcţia Sanitar–Veterinară şi pentru Siguranţa Alimentelor, Inspectoratul de Poliţie Sanitară şi Medicină Preventivă, Centrul Judeţean de Metrologie, Agenţia de Protecţie a Mediului,etc.).

La înfiinţarea unor pieţe,târguri şi oboare noi, se va solicita autorizaţia de funcţionare eliberată de către primarul municipiului după obţinerea avizelor locale (certificatul de urbanism şi autorizaţia de construire) cu toate avizele enumerate la aliniatul anterior inclusiv Poliţie şi Comandamentul P.S.I .ş.a.

Societatea amenajează, utilizează şi asigură funcţionarea în bune condiţiuni a pieţelor, târgurilor şi oboarelor.

Prin organele de conducere care sunt Adunarea Generală a Acţionarilor şi Consiliul de Administraţie al societăţii se asigură gestionarea corectă a capitalului social şi a mijloacelor circulante aflate în administrare.

Consiliul local aproba taxele şi tarifele pentru serviciile prestate.Prin forma de organizare a serviciilor proprii, societatea asigură folosirea integrală a platourilor din pieţe, sectorizarea acestora pe grupe de mărfuri compatibile ca vecinătate în conformitate cu legislaţia în vigoare.

Ansamblul unei pieţe se constituie dintr-un platou acoperit sau descoperit, dimensionat la un anumit număr de locuri de vânzare, care este asfaltat, betonat sau pavat.

SC''TOP''SA are organizate pieţe specifice pentru întreaga gamă de comerţ bine structurate pe grupe de produse. În mod excepţional se alocă spaţiu pentru comercializarea produselor de uz gospodăresc de până la 10 % din spaţiul util al pieţei.

Programul pieţelor cât şi tarifele aplicate pentru serviciile oferite se afişează la loc vizibil atât în biroul administraţiei cât şi în perimetrul pieţelor.

Salubrizarea pieţelor se efectuează zilnic şi ori de câte ori este necesar de către societatea de salubrizare cu care societatea SC''TOP''SA va întocmi contract şi grafice zilnice – săptămânale şi lunare cu obligaţiile concrete ale părţilor semnatare.

Activităţile de comerţ şi prestări de servicii în piaţă se realizează în spaţiile aferente fiecărui comerciant (producător) prestator de servicii. Sunt interzise vânzările pe suprafaţa căilor de acces,de circulaţie (străzi,trotuare,etc) sau în parcări.

Fiecare utilizator plăteşte pentru locul ocupat în piaţă tariful stabilit pe unitatea de suprafaţă sau produs pentru fiecare zi de piaţă (taxa forfetară).

Comercianţii sau producătorii care vând în pieţe sunt obligaţi să posede documente legale privind calitatea de producător (comerciant), autorizaţia sanitar-veterinară şi /sau
Document de înregistrare la DSV, documente de proveniență sau de origine a mărfurilor, facturi, aviz de însoţire a mărfurilor, buletin etc.

Utilizatorul autorizat care desfăşoară comerţ sau prestări de servicii în piaţă, exploatează spaţiile pe care le ocupă pe proprie răspundere şi pe profilul pentru care a licitat spaţiul. Acestuia i se interzice să subînchirieze spaţiul de vânzare.

Comercianţii din pieţe efectuează cântărirea şi măsurarea mărfurilor numai cu mijloace de măsurare legale, verificate metrologic în termene adecvate scopului potrivit legii.

Orice utilizator al pieţei va afişa datele de identificare a mărfurilor, a preţurilor şi a tarifelor aplicate la loc vizibil şi pentru fiecare produs (serviciu în parte).

Persoanele juridice cu activitate în perimetrul pieţei îşi vor afişa datele de identificare a societăţii comerciale pe care o reprezintă.

Este interzisă vânzarea în piaţă a produselor toxice , substanţelor explosive, inflamabile de orice fel al celor care dăunează mărfurilor aflate la vânzare precum şi a armelor de foc, a muniţiilor şi obiectelor obscene.

Fiecare utilizator al pieţei va păstra curăţenia în perimetrul în care îşi desfăşoară activitatea.

Persoanele fizice sau juridice care comercializează produse în pieţele, oboarele sau târgurile din municipiul Arad au obligaţia să utilizeze echipamentul de protecţie sanitară acolo unde este cazul, să respecte normele sanitar-veterinare specifice produselor pe care le comercializează.

Toţi utilizatorii pieţelor au obligaţia de a păstra şi prezenta la control bonurile sau chitanţele de plată zilnică a tarifelor încasate de către taxatorii încasatori din pieţe cât şi abonamentele lunare sau contractele de închiriere cu SC''TOP''SA .

Este interzisă blocarea aleilor şi a căilor de acces din pieţe.

Toate persoanele fizice sau juridice care desfăşoară activitate în pieţe cât şi persoanele beneficiare ale serviciului din pieţe vor respecta regimul de circulaţie şi staţionare a vehiculelor şi programul afectat aprovizionării pieţei conform programului zilnic.

Este interzisă oferirea spre vânzare a produselor înainte de deschiderea pieţei şi după închiderea acesteia.

Este interzisă depozitarea pe timp de noapte a mărfurilor şi a ambalajelor pe platoul pieţei, precum si vânzarea volantă a produselor prin piaţa.

Neplata taxelor atrage după sine pierderea dreptului de rezervare a utilizatorului pieţei.

1.2. Menţinerea cadrului legal relevant

Rolul SC TOP SA este de a asigura servicii de calitate către utilizatorii pieţei iar acest lucru nu se poate realiza decât printr-un management bine pus la punct.De asemenea pe întreaga durată a exercitării mandatului directorul general, împreuna cu aparatul său de conducere , se va îngriji de aplicarea legislaţiei în domeniul serviciilor de piaţă, a reglementărilor privind achiziţiile publice, a legislaţiei muncii, de protejarea secretului de serviciu.

II. ***Misiunea şi obiectivele generale***

2.1 Misiunea directorului general

Directorul general are misiunea de a îndeplini obiectivele propuse de către Consiliul de Administraţie, şi anume :

- Realizarea veniturilor prin:
  - urmărirea zilnică a încasărilor la nivelul fiecărei pieţe
  - închirierea tuturor structurilor de vânzare (mese, terenuri, spaţii comerciale) şi modernizarea lor;
  - atragerea de noi clienţi în pieţele administrate de SC TOP SA
  - sprijinirea producătorilor agricoli şi aducerea pe piaţă prin intermediul acestora a produselor ecologice, tradiţionale şi de sezon;
  - crearea de depozite bancare avantajoase pe termen scurt
- Urmărirea încadrării cheltuielilor în limita bugetului aprobat şi reducerea acestora printr-o gospodărire eficientă
- Urmărirea execuţiei Programului de achiziţii pe fiecare cod CPV
- Realizarea obiectivelor propuse în lista de investiţii pentru modernizarea structurilor de vânzare ale SC TOP SA

2.2 Politica Resurselor umane

Prezentarea organigramei

Organigrama, funcţional, în momentul de faţa evidenţiază respectarea prevederilor legale privind funcţionarea societaţilor comerciale, respectiv Legea nr.31/1991, republicată.Structura de organizare a societăţii este o structură clasică de tip ierarhic-funcţional.Potrivit structurii organizatorice organigrama include organele de conducere la nivel superior sub care sunt redate succesiv funcţiile organizatorice, corespunzător dependenţei ierarhice.

Din organigramă reies următoarele niveluri de conducere :

Nivelul I
Conducerea strategică reprezentată de :Adunarea Generală a Acţionarilor şi Consiliul de Administraţie
Nivelul II
Conducerea executivă specializată pe funcţii, reprezentată de : Director General,Contabil şef,
Nivelul III
Conducerea operativă reprezentată de : Administrator coordonator, Şef birou tehnic şi Şef birou resurse umane
Nivelul IV
Conducerea funcţională, reprezentată de : funcţiunea tehnică , funcţiunea financiar-contabilă, funcţiunea administrativă

Structura organizatorică este corelată cu structura activităţii societăţii, echipa de conducere asigurând coordonarea operativă a tuturor activităţilor.

Potrivit actului constitutiv al societăţii, Adunarea Generală a Acţionarilor numeşte un Consiliul de Administraţie alcatuit din 7 membri, temporari şi revocabili, care au atribuţiile prevăzute de legislaţia în vigoare.Consiliul de Administraţie alege un preşedinte dintre membrii săi, care în acest caz este o altă persoană decât directorul general al societăţii.

În directa subordonare a Adunarii Generale a Acţionarilor se afla şi comisia de cenzori.

În subordinea directă a Consiliului de Administraţie se află directorul general, care reprezintă societatea în relaţiile cu terţii şi coordonează activitatea societăţii.Posturile aflate în directa subordonare a directorului general sunt următoarele:

- Contabil şef care coordonează următoarele activităţii: financiar contabilitate, caserie, activitate de gestiune, achiziţii publice, licitaţii şi încheierea contractelor.
- Administrator coordonator care coordonează activitatea administrativă şi organizatorică a societăţii
- Şef birou resurse umane care coordonează activitaţiile de organizare a personalului, protecţia muncii, PSI, relaţii cu publicul.
- Şef birou tehnic care coordonează activitatea tehnica a societăţii.

În cadrul societăţii există un Regulament de Ordine Interioară. Descrierea în detaliu a activităţii concrete a societăţii, cu atribuţii, sistem informaţional, mod de circulaţie al informaţiei, reguli de comportament şi activităţi concrete sunt prezentate în Regulamentul de Organizare Internă al societăţii.

Relaţia de muncă a societăţii cu angajaţii se desfăsoară în baza unui contract colectiv de muncă înregistrat la Camera de Muncă şi a unor contracte individuale de muncă , în care sunt specificate condiţiile de muncă, sporuri, condiţii de salarizare, etc.

Managementul societăţii este asigurat de persoane cu studii superioare de specialitate, preocupate pentru a organiza societatea pe principiul profitabilităţii, prin aplicarea unei strategii realiste de evoluţie a societăţii comerciale în viitor.

Din punct de vedere organizatoric şi legal, ierarhia şi implicit conducerea societăţii este asigurată după cum urmează :

- Adunarea Generala a Acţionarilor care are în subordine Consiliul de Administraţie şi Comisia de cenzori
- Consiliul de administraţie care are în subordine Directorul general
- Directorul general care are în subordine personalul de execuţie.

Relaţia Consiliului de Administraţie cu societatea este reglementată de un contract de administrare încheiat pe 4 ani, cu drept de realegere a administratorilor pentru o noua perioada de 4 ani.

În prezent societatea are un numar de 50 de angajaţi. Având în vedere specificul activităţii, din punct de vedere al personalului sunt respectate normele privind calificarea şi starea de sanătate a acestuia.

Din punct de vedere a funcţiilor ocupate , personalul se împarte astfel:

- Funcţii de conducere - 4 persoane
- Personal Tesa - 40 persoane
- Muncitori - 10 persoane

Nivelul de calificare al personalului este următorul:

- Studii superioare - 18 persoane
- Studii medii (liceu) - 8 persoane
- Şcoală profesională - 18 persoane
- Şcoală generală - 2 persoane
- Şcoală primară - 1 persoană

Având în vedere specificul activităţii şi specificitatea legislaţiei în vigoare, politica de personal se axează în primul rând pe respectarea tuturor normelor, atât din punct de vedere al calificării cât şi igienei şi sanătăţii.

De asemenea politica de personal se orientează spre valorificarea unor calităţi umane care contribuie la desfaşurarea activităţii în condiţii benefice pentru societate.

În paralel, se are în permanenţă în vedere actualizarea continuă a cunoştinţelor profesionale ale personalului direct productiv, atât pe plan intern , cât şi prin participarea la cursuri într-un cadru organizat.

O evaluare a activităţii societăţii nu poate fi facută fară a ţine cont de calitatea umană şi pregătirea profesională a personalului.Pentru funcţiile de conducere şi coordonare caracteristica de bază a echipei manageriale este pregătirea profesională în domeniu şi calităţile manageriale, spiritul de echipă, valorificarea experienţei în domeniul de activitate şi a vechimii în societate.

Structura de personal, din punct de vedere al pregătirii profesionale este conformă cu obiectul de activitate şi corect dimensionată având în vedere dimensiunea afacerii.

În societate există o organizaţie sindicală.

Motivarea personalului constituie o preocupare majoră a conducerii societăţii deoarece cifra de afaceri se realizează prin contribuţia factorului uman, societatea fiind o societate de prestări servicii.

2.3 Obiectivele generale, rezultatele aşteptate şi indicatorii de performanţă pe următorii 4 ani

Obiectivele generale ale societăţii pentru următorii 4 ani sunt:

1. Promovarea de proiecte, planuri de lucru în vederea îmbunătăţirii performanţelor serviciilor, eficienţei şi eficacităţii activităţii societăţii în general pentru îndeplinirea cu succes a acţiunilor încredinţate de către Consiliul de Administraţie.

2. Organizarea eficientă prin emiterea de proceduri, prin depistarea nodurilor în circuitul informaţional şi de transmitere a deciziei de la cel mai înalt nivel până la factorul operaţional în cel mai scurt timp.
3. Îndeplinirea obiectivelor şi criteriilor de performanţă aprobate de către AGA
   Indicatorii de performanţă folosiţi la realizarea acestor obiective sunt:

1. Rezultatul net al exerciţiului	- 0,30 %
2. Total creanţe	- 0,10%
3. Total arierate	- 0,20%
4. Fond de salarii	- 0,05%
5. Fond salarizare pentru conducătorul societăţii	- 0,05%
6. Gradul de îndeplinire a criterilor de performanţă şi indicatorilor de performanţă	– 0,30%
7. Rata profitului brut	- 0,40%
8. Productivitatea muncii	– 0,10%
9. Perioada de recuperare a creanţelor	– 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. Redevenţa	– 0,05%

4. Realizarea de investiţii în pieţele administrate de SC TOP SA, pe baza unor studii de fezabilitate şi a unor proiecte tehnice.

5. Atragerea producătorilor agricoli pe pieţe şi promovarea produselor ecologice, tradiţionale şi de sezon.

6. Crearea unor structuri de vânzare cu posibilitate de rezervare pe bază de abonament sau chirie care să genereze un venit sigur pentru societate indiferent de anotimp sau condiţii meteo neprielnice desfaşurării activităţii.

2.4 Sistemul de monitorizare şi sursele de verificare

Acestea sunt asigurate de monitorizarea indicatorilor de performanţă cât şi sursele de verificare care sunt decizile şi procedurile pe care directorul general le emite, raportările periodice care se fac către Consiliul de Administraţie, urmărirea îndeaproape a veniturilor şi intervenţia rapida atunci când se observă anomalii.

Metodologia de calcul a indicatorilor de performanţă este stabilită într-o manieră unitară prin practica financiar-contabilă.

Componenţa operaţională

III. *Planificarea operaţională*

Planificarea operaţională decurge din planificarea strategică. Directorul general are în vedere faptul că planificarea operaţională se elaborează pe o perioada de un an, fiind revizuită şi completată anual.

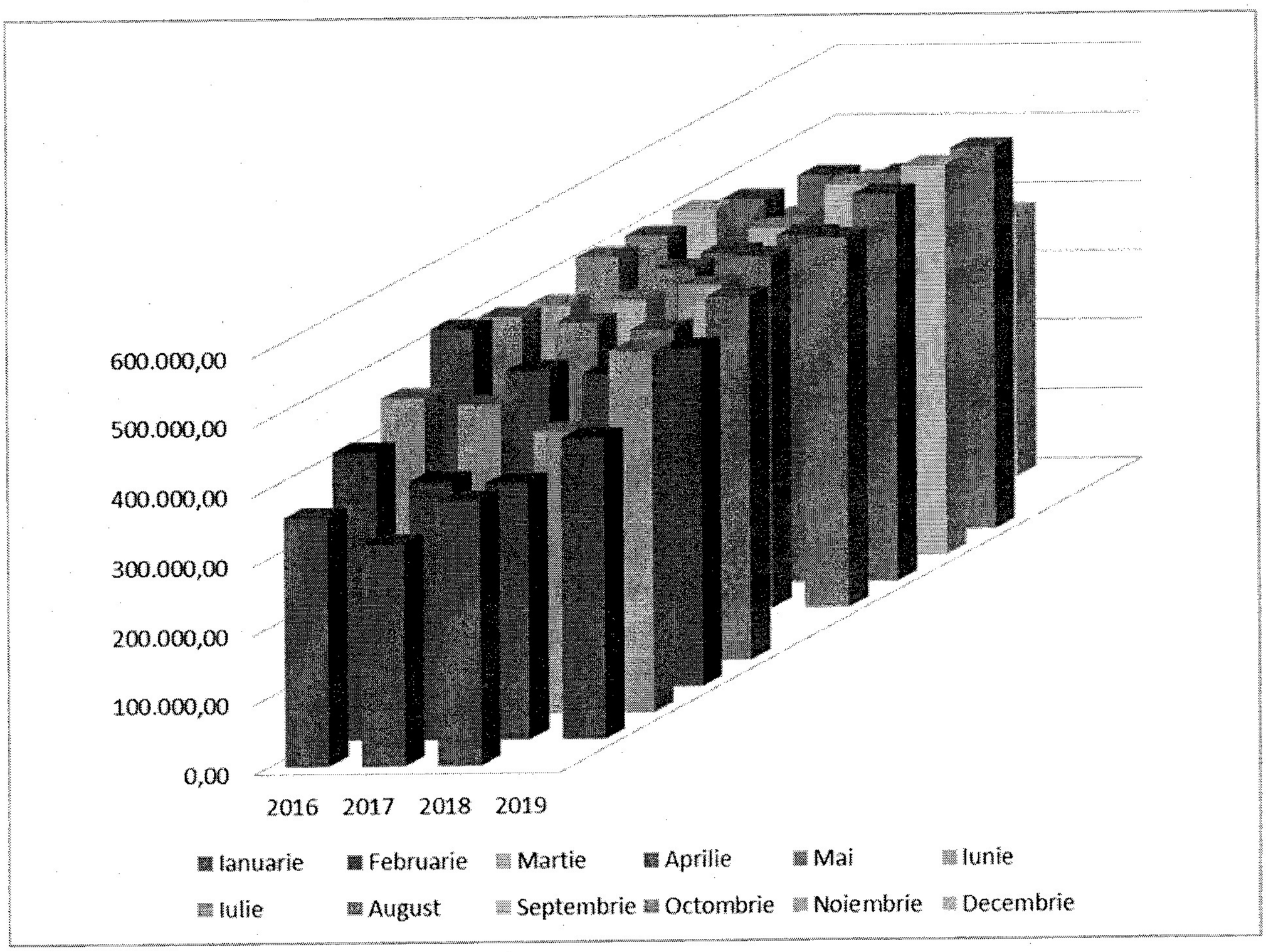
3.1 Rezultate aşteptate şi activităţi programate pentru primul an de mandat

Din analiza ultimilor patru ani se constată o plafonare a cifrei de afaceri pe un palier care se conturează în jurul valorii medii de 5.400.000 lei. În graficul de mai jos se evidenţiază evoluţia cifrei de afaceri pe un interval de patru ani, precum şi cea lunară din cadrul fiecărui an.

De asemenea se observă o încasare variabilă a veniturilor în cursul unui an cu vârfuri pentru lunile de vară.

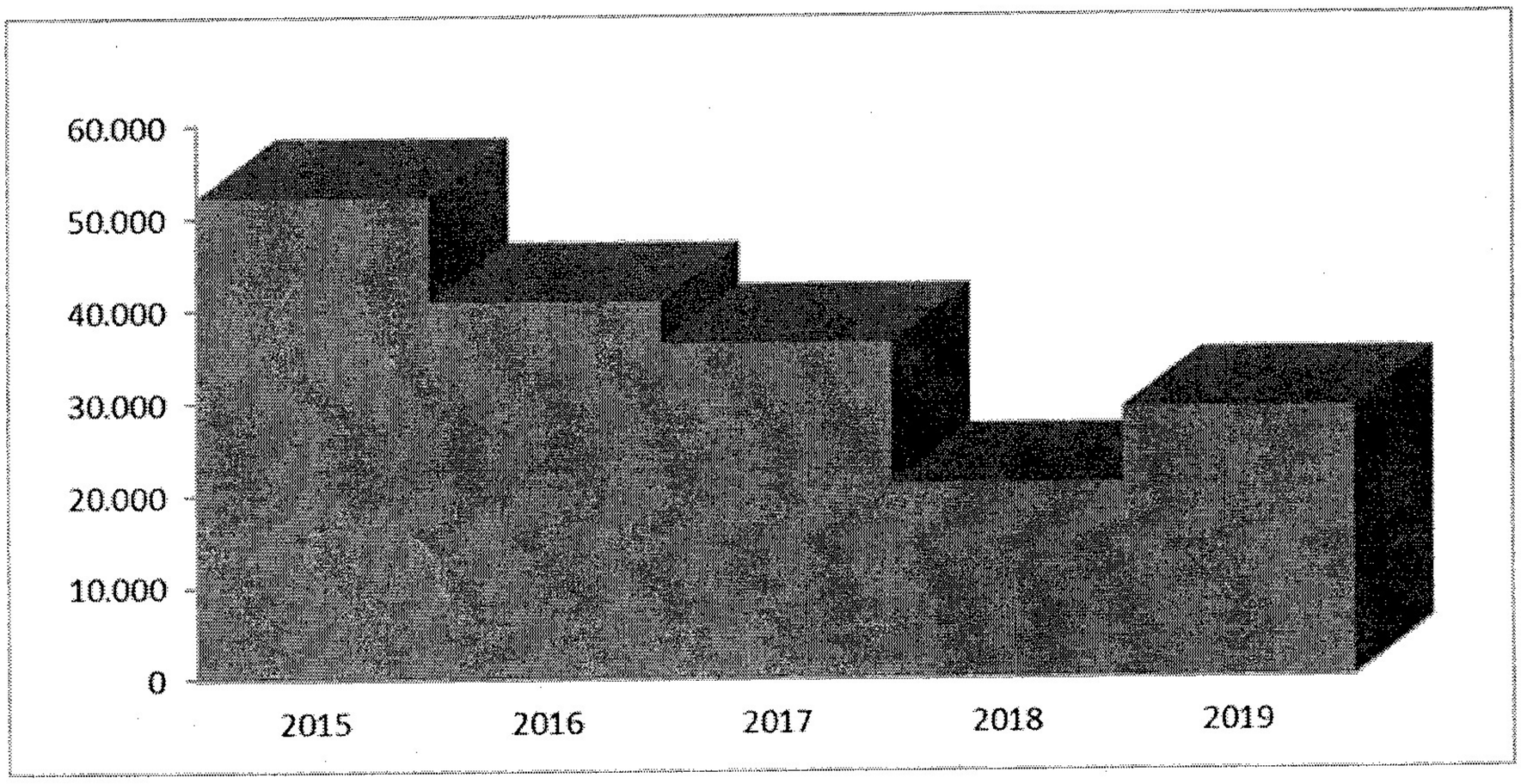
Situatia comparativa a cifrei de afaceri

Luna / An	2016	2017	2018	2019
Ianuarie	359.096,02	320.236,75	381.904,89	322.227,11
Februarie	415.179,59	372.793,20	369.650,96	433.830,11
Martie	455.648,54	445.342,75	405.901,76	520.861,59
Aprilie	517.592,61	457.569,42	451.221,24	487.964,46
Mai	497.370,33	487.888,66	477.067,68	524.087,10
Iunie	477.088,44	482.835,51	503.875,79	532.078,96
Iulie	509.008,03	490.464,48	508.086,98	534.280,38
August	501.643,79	476.050,17	501.178,95	559.923,13
Septembrie	501.132,58	474.817,28	536.913,99	563.183,29
Octombrie	479.905,42	512.965,11	514.169,79	551.113,77
Noiembrie	415.424,83	468.509,95	457.622,08	499.563,60
Decembrie	390.562,64	408.203,12	382.352,92	453.182,93
Total	**5.519.652,82**	**5.397.676,40**	**5.489.947,03**	**5.982.296,41**



Evoluţia veniturilor financiare pe ultimii patru ani este redată mai jos:

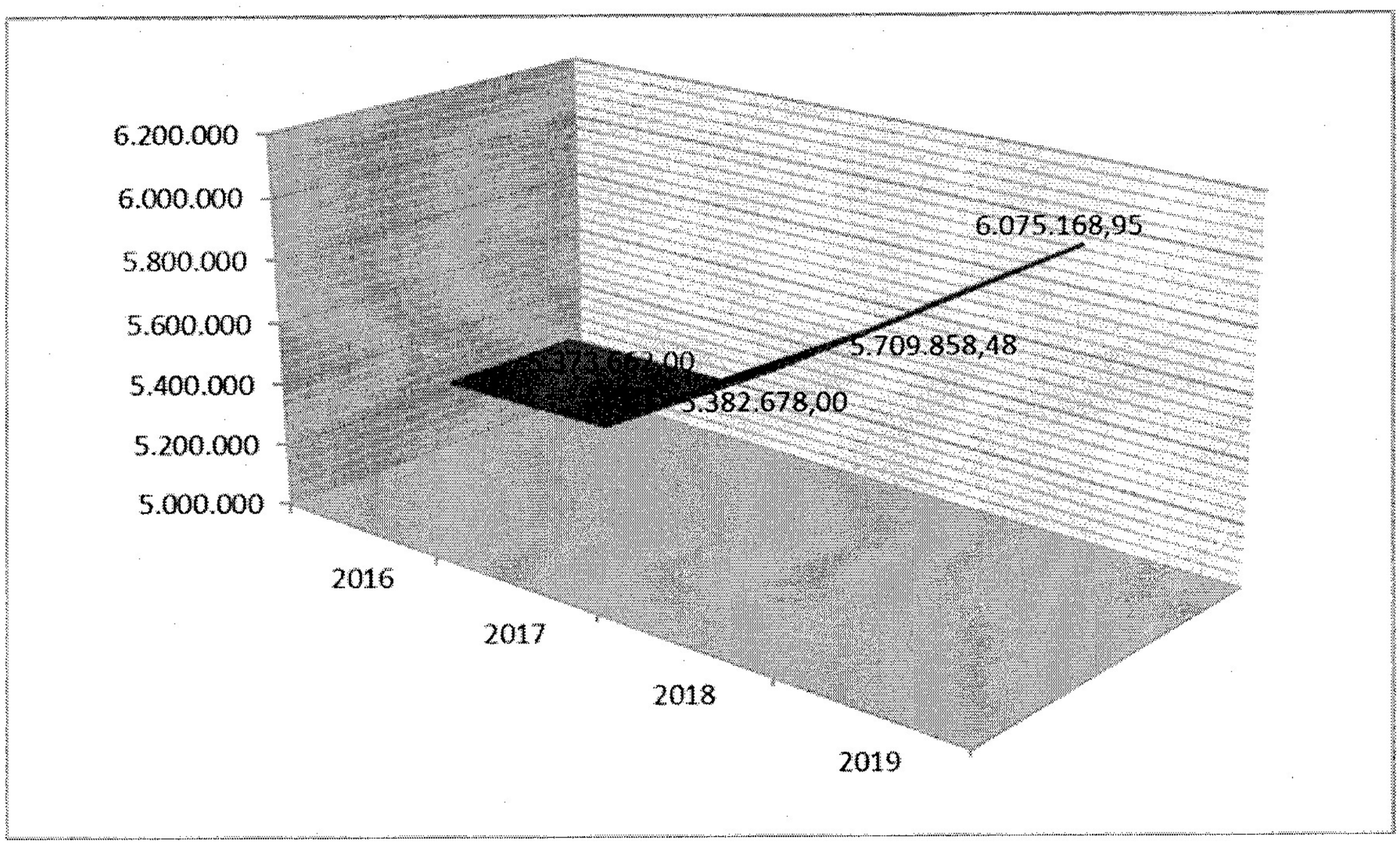
Indicatori / An	2015	2016	2017	2018	2019
Venituri financiare	***52.204***	***40.871***	***36.341***	***21.192***	***29.269***



Din graficul de mai sus se poate observa o scadere semnificativă, în anul 2016 si 2019, datorata scaderii dobanzilor la lichiditatile (depozite bancare) practicate de catre banci.

În ceea ce priveşte evoluţia cheltuielilor totale se constată că acestea au un trend ascendent datorită creşterii preţului la utilităţi (apă potabilă, energie electrică, energie termică) cât şi a consumurilor datorate dotărilor(instalaţii de climatizare si ventilatie, vitrine frigorifice, iluminat sectoare piaţă) şi modernizării structurilor de vânzare.

Indicatori / An	2016	2017	2018	2019
Cheltuieli totale	5.373.662,00	5.382.678,00	5.709.858,48	6.075.168,95



BUGETUL DE VENITURI SI CHELTUIELI pentru anul 2020

Fundamentarea in vederea sustinerii Bugetul de Venituri si cheltuieli pentru anul 2020 a avut in vedere functiile pe care acest instrument trebuie sa le indeplineasca si anume: functia de previziune, functia de control a executiei financiare si functia de asigurare a echilibrului financiar al societatii.

Bugetul de venituri si cheltuieli pentru anul 2020 a fost conceput ca un element de legatura intre realizatul pe anul 2019 si bugetul previzionat pentru anii 2021 si 2022, respectand structura si conceptul unui buget multianual . Din acest motiv bugetul de venituri si cheltuieli pe anul 2020 a fost intocmit cu o deosebita rigurozitate

in incercarea ca pe bazele lui sa se stabileasca premisele unui echilibru financiar sanatos in anii 2021 si 2022.

Bugetul de Venituri si Cheltuieli pentru anul 2020 a fost intocmit in ideea unei administrari cat mai eficiente a resurselor de care dispune SC Targuri Oboare Piete S.A.

In elaborarea bugetului de venituri si cheltuieli al anului 2020 s-a tinut cont de prevederile urmatoarelor reglementari legislative:

- Legea contabilitatii nr.82/1991, republicata, cu completarile si modificarile ulterioare;
- Legea nr.31/1990 privind societatile cu completarile si modificarile ulterioare;
- Legea nr.571/2003 privind Codul Fiscal, cu completarile si modificarile ulterioare;
- Ordinul nr.3818/2019 privind aprobarea formatului şi structurii bugetului de venituri şi cheltuieli, precum şi a anexelor de fundamentare a acestuia,
- Ordonata de Urgenta nr. 109 din 30 noiembrie 2011 privind guvernanta corporativa a intreprinderilor publice modificata si completata prin O.U.G nr.51/2013
- Ordonanta 26/2013 privind intarirea disciplinei financiare la nivelul unor operatori economici la care statul sau unitatile administrative-teritoriale sunt actionari unici sau majoritari sau detin direct ori indirect o participatie majoritara.
- Ordinul Ministerului Finantelor Publice nr.1802/2014 pentru aprobarea Reglementarilor contabile privind situatiile financiare anuale individuale si situatiile financiare anuale consolidate.
- Hotararea Guvernului nr.1151/2012 pentru aprobarea Normelor metodologice privind modul de organizare si exercitare a controlului financiar de gestiune.
- Legea 30/2019 pentru modificarea si completarea Legii 227/2015 privind Codul Fiscal.
- Contractul colectiv de munca la nivel de societate pentru anul 2020.
- Legea 5/2020 – Legea butetului de stat pe anul 2020

Fundamentarea structurii veniturilor si cheltuielilor s-a realizat astfel :

1. **Veniturile totale** estimate a fi realizate in anul 2020 , sunt in valoare de 6.490 mii lei, mai mari decat veniturile totale realizate in anul 2019, reprezentand o crestere de 5,65 %, din care :

- ✓ Cifra de afaceri – pentru anul 2020 societatea noastra isi propune realizarea unei cifre de afaceri in valoare de 6.100 mii lei
- ✓ Venituri financiare preliminate pentru anul 2020 sunt in valoare de 90 mii lei si reprezinta :
  - Venituri din dobanzi pentru depozitele constituite in anul 2019 cu scadenta in anul 2020
  - Venituri din diferente de curs valutar aferente contractului de concesiune

2. **Cheltuielile totale** in valoare de 6.355,88 mii lei au fost estimate in conditii de maxima eficienta si sunt in directa corelatie cu nivelul veniturilor totale pentru anul 2020.

Principalele categorii de cheltuieli sunt :

- ✓ Cheltuieli cu bunuri si servicii – sunt estimate in cuantum de 2.099,50 mii lei si s-au stabilit tinand cont de programul de reparatii si intretinere la nivel de societate si luand in calcul cresterea preturilor la utilitati .
- ✓ Cheltuielile cu alte servicii executate de terti – sunt estimate in cuantum de 1.378 mii lei si s-au stabilit in conformitate cu planul anual de achizitii vizand contractele de servicii incheiate cu diversi furnizori.
- ✓ Cheltuielile cu impozite si taxe – sunt estimate in cuantum de 220 mii lei , in crestere usoara fata de 2019.
- ✓ Fundamentarea fondului de salarii s-a facut tinand seama de urmatoarele aspecte :
  - Prevederile contractului colectiv de munca valabil in SC TOP SA- drepturi salariale
  - Numarul mediu de salariati aflati in activitate - 50 de persoane

In aceste conditii , castigul mediu lunar pe salariat prevazut pentru anul 2020 este de 4.546,47 lei fata de 4.343,93 lei in crestere cu 4,66%. Mentionam ca aceasta crestere se datoreaza modificarilor legislative (H.G. 935/2020 privind modificarea salariului minim pe economie la 2.230 lei respectiv 2350 lei) , modificarea sporului de vechime la unii salariati. Deasemenea avem salariati care vor iesi la pensie (anticipat sau limita de varsta), de aici rezulta acordarea unor ajutoare de pensionare echivalent a doua salarii medii pe unitate.

In anul 2020 a fost prevazuta o crestere a cheltuielilor cu salariile, avand in vedere cresterea salarului minim pe economie de la 2.080 lei la 2.230 lei respectiv 2.350 lei, majorare care a influentat un numar de 26 de salariati din 50.

Alte cheltuieli cu personalul, in valoare de 192,50 mii lei , din care :

- Cheltuieli sociale, reprezentand 5% din fondul de salarii, conform cu art.21 din Legea nr.571/2013 , in valoare de 20 mii lei
- Cheltuieli cu tichetele de masa , in valoare de 172,50 mii lei acordate in conformitate cu Legea nr.142/ 1998

Cheltuielile aferente contractului de mandat si a altor organe de conducere si control, comisii si comitete :

- Pentru anul 2020 pentru directorul general a fost prevazuta suma de 144,00 mii lei , in conformitate cu prevederile Ordonantei 109 / 2011 privind guvernanta corporatista
- Pentru membrii Consiliului de Administratie a fost prevazuta suma de 201,60 mii lei , in conformitate cu prevederile Ordonantei 109 / 2011 privind guvernanta corporatista.Pentru membrii Consiliului de Administratie indemnizatia lunara s-a calculat 20% din salariul directorului general, adica 20% din 12.000 lei , reprezentand 2.400 lei/ persoana / luna, astfel ajungand la o valoare anuala de 201.600 lei (7 membrii * 12 luni *2.400 lei).
- Pentru membrii comisiei de cenzori a fost prevazuta suma de 86,40 mii lei

✓Alte cheltuieli de exploatare – in cuantum de 787,28 mii lei sunt constituite din cheltuielile cu amortizarea imobilizarilor corporale si necorporale .

✓Cheltuielile financiare – au fost stabilite in cuantum de 2 mii lei si se compun din cheltuieli din diferente de curs valutar aferente contractului de concesiune.

Nu au fost prevazute in proiectul de buget venituri neimpozabile si cheltuileli nedeductibile fiscal.

Fundamentarea veniturilor si cheltuielilor din proiectul de buget pentru anul 2020 a fost supus controlului financiar de gestiune conform HG 1151/2012.

Societatea noastra isi propune pentru anul 2020 realizarea unui profit brut de 134,12 mii lei.

In ceea ce priveste lista de investitii , societatea noasta isi propune realizarea urmatoarelor obiective de investitii :

- Modificari interioare si exterioare pentru construirea unui zid in vederea transformarii corpului de cladire C1 in doua corpuri distincte la Piata Miorita – 70.000 lei
- Realizarea acoperis cladire administrativa Piata Obor – 150.000 lei

Principali indicatori economico-financiari ai bugetului de venituri şi cheltuieli pe anul 2020 sunt redaţi în tabelul de mai jos:

BUGETUL DE VENITURI ŞI CHELTUIELI

pe anul 2020

mii lei

INDICATORI				Nr. rd.	Realizat/ Preliminat an precedent	Propuneri an curent	%	Estimări an	Estimări an	%	
					2019	**2020**		**2021**	**2022**	**9 = 7/5**	**10 = 8/7**
0	1		2	3	4	5	6=5/4	7	8	9	10
I.	**VENITURI TOTALE** (Rd. 1 = Rd. 2 + Rd. 3 + Rd. 4)			1	**6.142,81**	**6.490,00**	**105,65**	**6.574,37**	**6.606,82**	**101,30**	**100,49**
	1		**Venituri din exploatare**	2	**6.108,16**	**6.400,00**	**104,78**	**6.483,20**	**6.515,20**	**101,30**	**100,49**
		a)	subventii, cf. prevederilor legale in vigoare	3	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
		b)	transferuri, cf. prevederilor legale in vigoare	4	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
	2		**Venituri financiare**	5	**34,65**	**90,00**	**259,74**	**91,17**	**91,62**	**101,30**	**100,49**
II	**CHELTUIELI TOTALE** (Rd. 6= Rd. 7 + Rd. 19)			6	**6.017,53**	**6.355,88**	**105,62**	**6.438,51**	**6.470,29**	**101,30**	**100,49**
	1		**Cheltuieli de exploatare, (Rd. 7= Rd. 8 + Rd. 9+ Rd. 10+Rd. 18) din care:**	7	**6.016,03**	**6.353,88**	**105,62**	**6.436,48**	**6.468,25**	**101,30**	**100,49**
		A.	cheltuieli cu bunuri şi servicii	8	**2.016,48**	**2.099,50**	**104,12**	**2.126,79**	**2.137,29**	**101,30**	**100,49**
		B.	cheltuieli cu impozite, taxe şi vărsăminte asimilate	9	**211,87**	**220,00**	**103,84**	**222,86**	**223,96**	**101,30**	**100,49**
		C.	cheltuieli cu personalul, (Rd. 10= Rd. 11+ Rd. 14 + Rd. 16+ Rd. 17)din care:	10	**3.018,84**	**3.247,10**	**107,56**	**3.289,31**	**3.305,55**	**101,30**	**100,49**
			C0 Cheltuieli de natura salariala (Rd.11=Rd.12+ Rd.13)	11	**2.629,34**	**2.747,88**	**104,51**	**2.783,60**	**2.797,34**	**101,30**	**100,49**
			C1 ch. cu salariile	12	**2.461,44**	**2.555,38**	**103,82**	**2.588,60**	**2.601,38**	**101,30**	**100,49**
			C2 bonusuri	13	**167,90**	**192,50**	**114,65**	**195,00**	**195,97**	**101,30**	**100,49**
			C3 alte cheltuieli cu personalul, din care:	14	0,00	0,00	0,00	**0,00**	**0,00**	0,00	0,00

					cheltuieli cu plăţi compensatorii aferente disponibilizărilor de personal	15	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	0,00	0,00
				C 4	cheltuieli aferente contractului de mandat si a altor organe de conducere si control, comisii si comitete	16	**331,12**	**432,00**	**130,47**	**437,62**	**439,78**	**101,30**	**100,49**
				C 5	cheltuieli cu contributiile datorate de angajator	17	**58,38**	**67,22**	**115,14**	**68,09**	**68,43**	**101,30**	**100,49**
		D.			alte cheltuieli de exploatare	18	**768,84**	**787,28**	**102,40**	**797,51**	**801,45**	**101,30**	**100,49**
	2				**Cheltuieli financiare**	19	**1,50**	**2,00**	**133,33**	**2,03**	**2,04**	**101,30**	**100,49**
I I I	**REZULTATUL BRUT** (profit/pierdere)(Rd.20=Rd.1-Rd.6)					20	**125,28**	**134,12**	**107,06**	**135,86**	**136,53**	**101,30**	**100,49**
I V	**1**				**IMPOZIT PE PROFIT CURENT**	21	**57,64**	**21,46**	**274,48**	**22,17**	**22,06**	**103,30**	**99,52**
	2				**IMPOZIT PE PROFIT AMANAT**	22	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
	3				**Venituri din impozitul pe profit amanat**	23	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
	4				**Impozitul specific unor activitati**	24	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
	5				**Alte impozite neprezentate la elementele de mai sus**	25	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
V	**PROFITUL CONTABIL RĂMAS DUPĂ DEDUCEREA IMPOZITULUI PE PROFIT,(Rd.26=Rd.20-Rd.21+Rd.22+Rd.23-Rd.24-Rd.25) din care:**					26	**67,64**	**112,66**	**166,56**	**113,70**	**114,47**	**100,92**	**100,68**
	1				Rezerve legale	27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2				Alte rezerve reprezentând facilităţi fiscale prevăzute de lege	28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	3				Acoperirea pierderilor contabile din anii precedenţi	29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4				Constituirea surselor proprii de finanţare pentru proiectele cofinanţate din împrumuturi	30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

		externe, precum şi pentru constituirea surselor necesare rambursării ratelor de capital, plăţii dobânzilor, comisioanelor şi altor costuri aferente acestor împrumuturi								
5		Alte repartizări prevăzute de lege	31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6		Profitul contabil rămas după deducerea sumelor de la Rd. 27, 28, 29, 30 şi31(Rd.32=Rd.26-(Rd.27 la Rd.31)>=0.	32	**67,64**	**112,66**	**166,56**	**113,70**	**114,47**	**100,92**	**100,68**
7		Participarea salariaţilor la profit în limita a 10% din profitul net, dar nu mai mult de nivelul unui salariu de bază mediu lunar realizat la nivelul operatorului economic în exerciţiul financiar de referinţă	33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8		Minimum 50% vărsăminte la bugetul de stat sau local în cazul regiilor autonome, ori dividende cuvenite acţionarilor, în cazul societăţilor/ companiilor naţionale şi societăţilor cu capital integral sau majoritar de stat, din care:	34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	a)	- dividende cuvenite bugetului de stat	35	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	0,00
	b)	- dividende cuvenite bugetului local	36	**0,00**	**0,00**	**100,00**	**0,00**	**0,00**	**100,00**	**0,00**
	c)	- dividende cuvenite altor actionari	37	**0,00**	**0,00**	**100,00**	**0,00**	**0,00**	**100,00**	**0,00**
9		Profitul nerepartizat pe destinaţiile prevăzute la Rd.31 - Rd. 32 se repartizează la alte	38	**67,64**	**112,66**	**166,56**	**113,70**	**114,47**	**100,92**	**100,68**

			rezerve şi constituie sursă proprie de finanţare								
VII	**VENITURI DIN FONDURI EUROPENE**			39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VIII	**CHELTUIELI ELIGIBILE DIN FONDURI EUROPENE, din care**			40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		a)	cheltuieli materiale	41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		b)	cheltuieli cu salariile	42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		c)	cheltuieli privind prestările de servicii	43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		d)	cheltuieli cu reclama şi publicitate	44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		e)	alte cheltuieli	45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VIII			**SURSE DE FINANŢARE A INVESTIŢIILOR**, din care:	46	**836,48**	**899,94**	**107,59**	**113,70**	**114,47**	**12,63**	**100,68**
	1		Alocaţii de la buget	47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			alocatii bugetare aferente platii angajamentelor din anii anteriori	48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IX	**CHELTUIELI PENTRU INVESTIŢII**			49	**802,28**	**220,00**	**27,42**	**109,46**	**110,21**	**49,75**	**100,69**
X	**DATE DE FUNDAMENTARE**										
	1		Nr. de personal prognozat la finele anului	50	**50**	**50**	**100,00**	**50**	**50**	**100,00**	**100,00**
	2		Nr. mediu de salariaţi total	51	**50**	**50**	**100,00**	**50**	**50**	**100,00**	**100,00**
	3		Câştigul mediu lunar pe salariat (lei/persoană) determinat pe baza cheltuielilor de natura salariala * _)	52	**4.382,23**	**4.579,80**	**104,51**	**4.314,33**	**4.335,63**	**94,20**	**100,49**
	4		Câştigul mediu lunar pe salariat (lei/persoană) determinat pe baza cheltuielilor de natura salariala recalcula cf. Legii anuale a bugetului de stat _**)	53	**4.343,93**	**4.546,47**	**104,66**	**4.314,33**	**4.335,63**	**94,89**	**100,49**
	5		Productivitatea muncii în unităţi valorice pe total personal mediu în preţuri curente	54	**122,16**	**128,00**	**104,78**	**129,66**	**130,30**	**101,30**	**100,49**

		(lei/persoană) (Rd. 2/Rd. 51)								
6		Productivitatea muncii în unităţi valorice pe total persoanal mediu recalcula cf. Legii anuale a bugetului de stat _**)	55	**122,16**	**128,00**	**104,78**	**127,51**	**128,14**	**99,62**	**100,49**
7		Productivitatea muncii în unităţi fizice pe total persoană mediu (unităţi fizice/ persoană)	56	**122,16**	**128,00**	**104,78**	**127,51**	**128,14**	**99,62**	**100,49**
8		Cheltuieli totale la 1000 lei venituri totale (Rd. 7/Rd. 1) x 1000	57	**979,61**	**979,33**	**99,97**	**979,33**	**979,33**	**100,00**	**100,00**
9		Plăţi restante, în preţuri curente	58	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
10		Creanţe restante, în preţuri curente	59	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**

In ceea ce priveste lista de investitii pe 2019 , societatea noasta a realizat urmatoarelor obiective de investitii :

- Autotuirism marca Dacia Duster – 64.699,14 lei
- Lucrari de imprejmuire Piata Obor – 317.955,57 lei
- Lucrari de alimentare cu energie electrica Piata Obor – 149.466,03 lei
- Lucrari reparatii drum acces Piata Obor – 266.981,83 lei
- Masina numarat si verificat bacnote Glory – 3.180,63
- Studiu fezabilitate – Dezafectare Hala Agroalimentara veche si construire Hala Agroalimentara noua Piata Aurel Vlaicu – 57.944,34

SITUATIA INVESTITIILOR REALIZATE PE PIETE in perioada 2016 -2019

Denumire piata	An	Denumire obiectiv de investitii	Valoare investitie
Piata Mihai Viteazul	2016	Sistem ventilatie Hala Flori	18.040,00
	2017	Inchidere sector III si modificare acoperisuri - proiect	52.075,95
		Echipamente si accesorii de climatizare Hala Flori Piata Mihai Viteazul	66.700,00
	2018	Inchidere sector III si modificare acoperisuri	439.740,00
Piata Catedralei	2016	Compartimentari interioare(vestiar) Hala Piata	65.192,32

Piata Obor	2016	Module acoperire mese Piata Obor	128.700,00
		Lucrari de betonare drum acces	49.500,00
		Sistem supraveghere video	11.950,00
	2017	Module de acoperire mese Piata Obor	126.750,00
	20419	Lucrari de imprejmuire piata	317.955,57
		Lucrari de alimentare cu energie electrica	149.466,03
		Lucrari de reparatii drum acces	266.981,83
Piata Miorita	2016	Studiu de fezabilitate pentru lucrarea " Construire Hala Agroalimentara, deviere si refacere instalatii afectate, amenajari exterioare, demolare constructii, dezafectare tarabe si constructii provizorii-Piata Miorita"	31.736,00
	2017	Lucrari de reparatii copertine sector legume-fructe	89.934,07
		Construire Hala Agroalimentara , deviere si refacere instalatii afectate, amenajari interioare.Demolare constructii, dezafectare tarabe si chioscuri provozorii Piata Miorita Arad	1.870.238,30
	2018	Lucrari de alimentare cu energie electrica a obiectivului nou Hala Agroalimentara	35.143,09
		Lucrari de reparatii platou, retea de canalizare si poarta de acces	69.981,11
		Construire Hala Agroalimentara , deviere si refacere instalatii afectate, amenajari interioare.Demolare constructii, dezafectare tarabe si chioscuri provozorii Piata Miorita Arad	1.481.000,00
Piata Fortuna	2016	Vitrine frigorifice -2 buc	10.911,98
		Instalatie climatizare/ventilatie	129.850,00
Piata Aurel Vlaicu	2016	Lucrari de reparatii acoperis hala	79.000,00
	2017	Mese	66.000,00
		Proiectare si compartimentari	209,40
	2018	Studiu de fezabilitate + priect tehnic + executie compartimentari	20.300,00
	2019	Studiu de fezabilitate -Dezafectare hala agroalimentara veche si construire Hala Agroalimentara noua	57.944,34
Sediu	2016	Autoutilitara marca Dacia Dokker + remorca	51.308,70
	2017	Fotocopiator multifunctional (scanner,copiator,imprimanta)	4.452,00
	2019	Autoturism marca Dacia Duster	64.699,14
		Masina de numarat si verificat bancnote Glory	3.180,63

Realizarea acestor obiective se transpune în îndeplinirea indicatoriilor de performanţa.Indicatorii de performanţa reprezintă instrumente de măsura ce permit cuantificarea nivelului atins prin îndeplinirea obiectivelor specifice propuse şi a rezultatelor înregistrate ca urmare a implementării / realizării activităţiilor ce au fost programate.

Nivelul indicatoriilor de performanţă pentru anul 2020 sunt:

Gradul de îndeplinire a obiectivelor si criterilor de performanta pentru anul 2020

Nr.crt	Denumirea indicatorului	An 2020 prevederi	Prevederi/lună – an 2020											
			Ian.	Feb.	Mart.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
1	Rezultatul net al exerciţiului	112,66	-144,44	-208,29	-165,58	-162,81	-119,90	-71,98	-22,58	22,57	59,54	138,95	233,59	112,66
2	Total creante	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
3	Total arierate(plati restante)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
4	Fond salarii	3.054,60	232,69	465,38	698,07	930,77	1.163,46	1.396,14	1.628,84	1.861,53	2.094,22	2.326,91	2.559,59	3.054,60
5	Fond salarizare pentru conducator societatii	144,00	12,00	24,00	36,00	48,00	60,00	72,00	84,00	96,00	108,00	120,00	132,00	144,00
6	Grad îndeplinire a criteriilor si indicatorilor de performanta (anexa nr.2)	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Calculul gradului global de îndeplinire a obiectivelor şi criteriilor de performanţă

Nr.crt	Denumirea indicatorului	U.M.	An 2020 PREVEDERI	Prevederi/lună – an 2020										
				Ian.	Feb.	Mart	Apr	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
1	**Rata profitului brut** (Profit brut / C.A.) x 100	%	2,20	-44,83	-27,55	-12,97	-9,22	-5,24	-2,55	-0,80	0,69	1,58	3,29	5,03	2,20
2	**Productivitatea muncii** (C.A. / număr mediu personal)	mii RON	129,80	7,29	16,24	27,24	37,30	48,28	59,56	70,73	82,43	94,03	105,39	116,18	129,80
3	**Perioada de recuperare a creanţelor** (debitori)/CA*365	zile	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

4	**Perioada de rambursare a datoriilor** (obligatii / CA) * 365	Zile	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
5	**Ponderea salariilor în costuri** (cheltuieli cu personalul / chelt. de exploatare) x 100	%	**48,06**	**45,70**	**45,61**	**45,70**	**45,90**	**45,92**	**45,77**	**45,71**	**45,47**	**45,23**	**45,59**	**46,28**	**48,06**
6	**Cheltuieli la 1000 lei venituri** (Cheltuieli totale / Venituri totale)*1.000	Ron	**982,64**	**1.396,02**	**1.256,50**	**1.121,58**	**1.087,30**	**1.049,67**	**1.024,17**	**1.006,38**	**994,52**	**987,34**	**973,63**	**959,79**	**982,64**
7	**Redeventa**	Mii RON	**141,40**	**11,78**	**23,56**	**35,34**	**47,12**	**58,90**	**70,68**	**82,46**	**94,24**	**106,02**	**117,80**	**129,58**	**141,40**

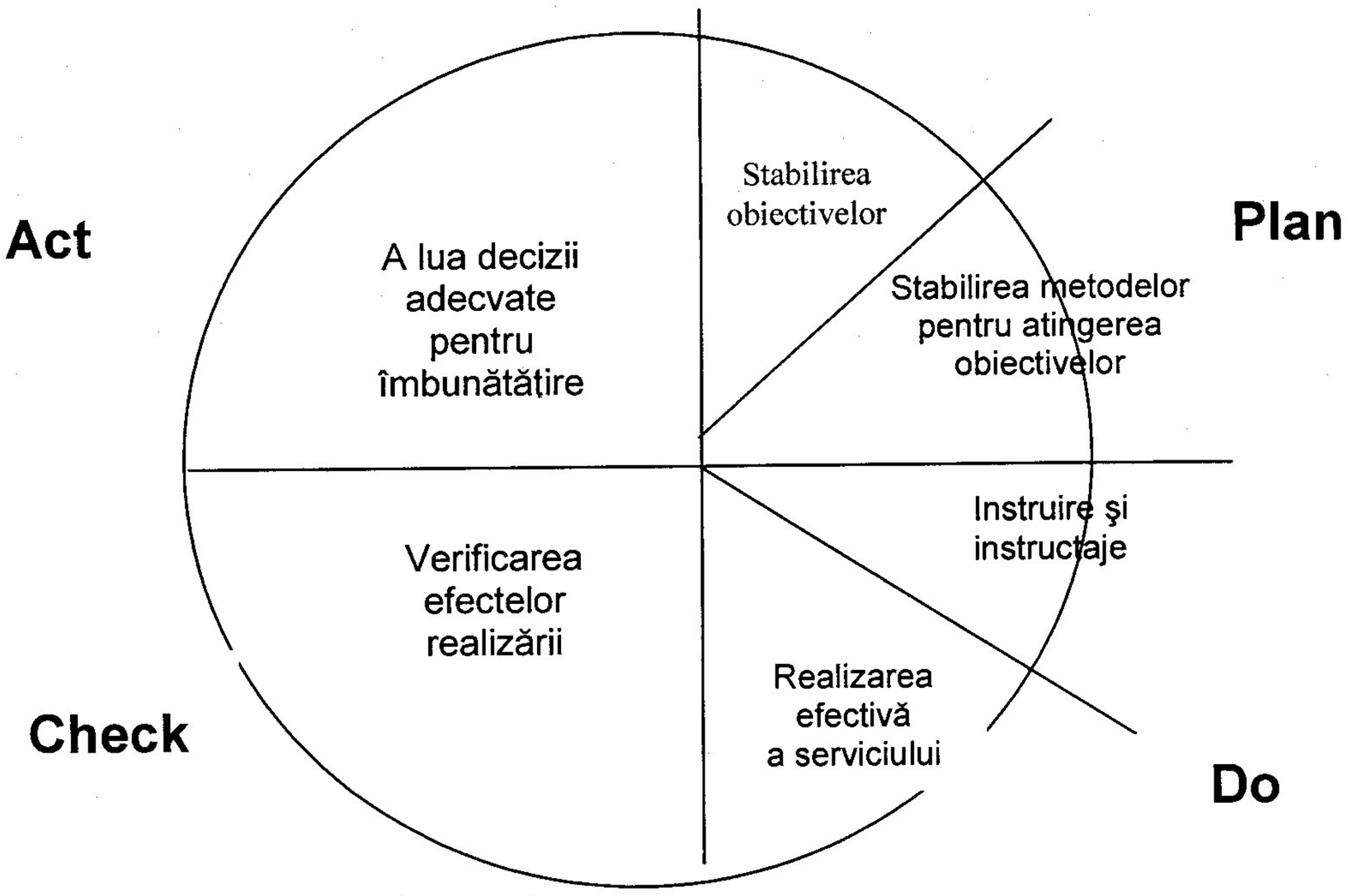
* OBS: Perioada de rambursare a datoriilor - datorita faptului ca societatea nu are datorii fata de bugetul de stat, bugetul asigurarilor sociale, bugetul local sau datorii la furnizori, gradul de indeplinire al acestui indicator s-a considerat indeplinit 100%

3.2 Sistemul de management al calităţii

Implementarea sistemului de management al calitatii în cadrul **S.C. TOP S.A.** constituie o decizie strategică a organizaţiei pentru satisfacţia tuturor părţilor interesate, la baza căreia se regăsesc:

- ❖ cerinţele explicite şi implicite ale clienţilor;
- ❖ obiectivele strategice;
- ❖ produsele/serviciile furnizate;
- ❖ cerinţele specifice ale clienţilor;
- ❖ cerinţele legale şi de reglementare aplicabile în vigoare specifice pentru domeniul de activitate, cât şi în domeniul protecţiei mediului în acord cu aspectele de mediu identificate);
- ❖ dorinţa continuă de creştere a calităţii serviciilor /produselor furnizate;
- ❖ modalităţile de reducere a costurilor pentru produse şi serviciile furnizate.

Sistemul de management al calitatii stabilit, documentat, implementat şi menţinut în **S.C. TOP S.A.** este proiectat astfel încât să asigure îmbunătăţirea continuă efectivă şi eficientă a performanţelor organizaţiei având în vedere cerinţele specifice ale clienţilor şi ale altor părţi interesate. Acest sistem respectă principiul „roţii" lui Deming:



1. ***Plan*** = planifică (stabileşte obiectivele şi procesele necesare obţinerii rezultatelor în concordanţă cu cerinţele clientului şi cu politicile organizaţiei)
2. ***Do*** = efectuează (implementează procesele)
3. ***Check*** = verifică (monitorizează şi măsoară procesele şi produsul faţă de politicile, obiectivele şi cerinţele pentru produs şi raportează rezultatele)
4. ***Act*** = acţionează (întreprinde acţiuni pentru îmbunătăţirea continuă a performanţei proceselor)

Sistemul de management al calitatii implementat în cadrul **S.C. TOP S.A.** constituie rezultatul identificării proceselor specifice activităţilor desfăşurate şi succesiunii şi interacţiunii acestor procese. Procesele necesare sistemul de management al calitatii, identificate în cadrul **S.C. TOP S.A.** sunt:

☞ **Procesele activităţilor de management:**

- ❖ identificarea şi stabilirea proceselor pentru atingerea scopurilor organizaţiei;
- ❖ identificarea, evaluarea şi analiza aspectelor de mediu;
- ❖ planificarea proceselor prin:
  - ❖ stabilirea obiectivelor cuantificabile pe fiecare nivel ierarhic prin specificarea:
    - performanţelor (finalitatea în raport cu performanţele obţinute anterior);
    - strategiilor de realizare;
    - termenului de realizare a obiectivelor;
    - responsabilităţilor pentru ducerea la îndeplinire a obiectivelor propuse.
  - ❖ elaborarea programelor şi planurilor de realizare a obiectivelor, conform strategiilor stabilite.
- ❖ analiza proceselor şi stabilirea în consecinţă a măsurilor ce se impun a fi luate.

☞ **procesele managementului resurselor:**

- ❖ alocarea şi gestionarea resurselor umane, materiale şi financiare necesare pentru realizarea calităţii serviciilor furnizate de organizaţie clienţilor săi, în acord cu legislaţia de mediu.

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

- ❖ relaţia cu clientul (ofertare / contractare pentru furnizarea produselor şi serviciilor prestate de organizaţie);
- ❖ achiziţionarea produselor necesare realizării serviciilor prestate de organizaţie;
- ❖ furnizarea serviciilor de *administrare a imobilelor pe baza de tarif sau contract*).
- ❖ controlul operaţional: organizarea activităţilor pentru controlul aspectelor de mediu asociate acestora.

☞ **Procese de măsurare şi monitorizare:**

- ❖ satisfacţia clientului în scopul îmbunătăţirii calităţii produselor şi serviciilor oferite;
- ❖ produs, proces:
  - ☞ activităţi de inspecţie şi control referitoare la produsele aprovizionate: la recepţie, în timpul utilizării acestora în activităţile desfăşurate de organizaţie;
  - ☞ activităţi de monitorizare a proceselor ;
  - ☞ activităţi de evaluare a sistemului de management al calitatii– audit intern.

POLITICA ÎN DOMENIUL CALITĂŢII

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

- ☞ Asigurarea si garantarea calităţii serviciilor furnizate de către organizaţie având la baza cerinţele clienţilor si ale prevederilor legale in vigoare;
- ☞ Imbunatatirea continua asociata satisfacerii necesitaţilor si aşteptărilor clienţilor precum si a altor parţi interesate;
- ☞ „Costuri minime" aceasta este deviza noastra. Fiecare angajat contribuie la locul sau de munca la realizarea scopurilor organizaţiei;
- ☞ Măsurarea , monitorizarea si evaluarea calităţilor serviciilor;
- ☞ Abordarea relaţiilor cu furnizorii intr-un mod avantajos pentru partile implicate;
- ☞ Identificarea si eliminarea cauzelor ce duc la neconformitati, reducând astfel costurile noncalitatii;
- ☞ Scăderea costurilor nu trebuie făcuta in detrimentul calităţii;
- ☞ Instruirea permanenta a personalului si motivarea acestuia in vederea ridicării nivelului profesional;
- ☞ Directivele noastre privind calitatea au caracter obligatoriu la nivelul întregii organizaţii;
- ☞ Formularea si planificarea atingerii obiectivelor generale si specifice pentru anul in curs axate pe direcţii de dezvoltare ale organizaţiei

3.3 Strategia de marketing

Opţiunea 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 şi 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 acţiuni practice, ce reflectă viziunea societatii la modalităţile concrete de atingere a obiectivelor stabilite, concentrată în noţiunea de mix de marketing.

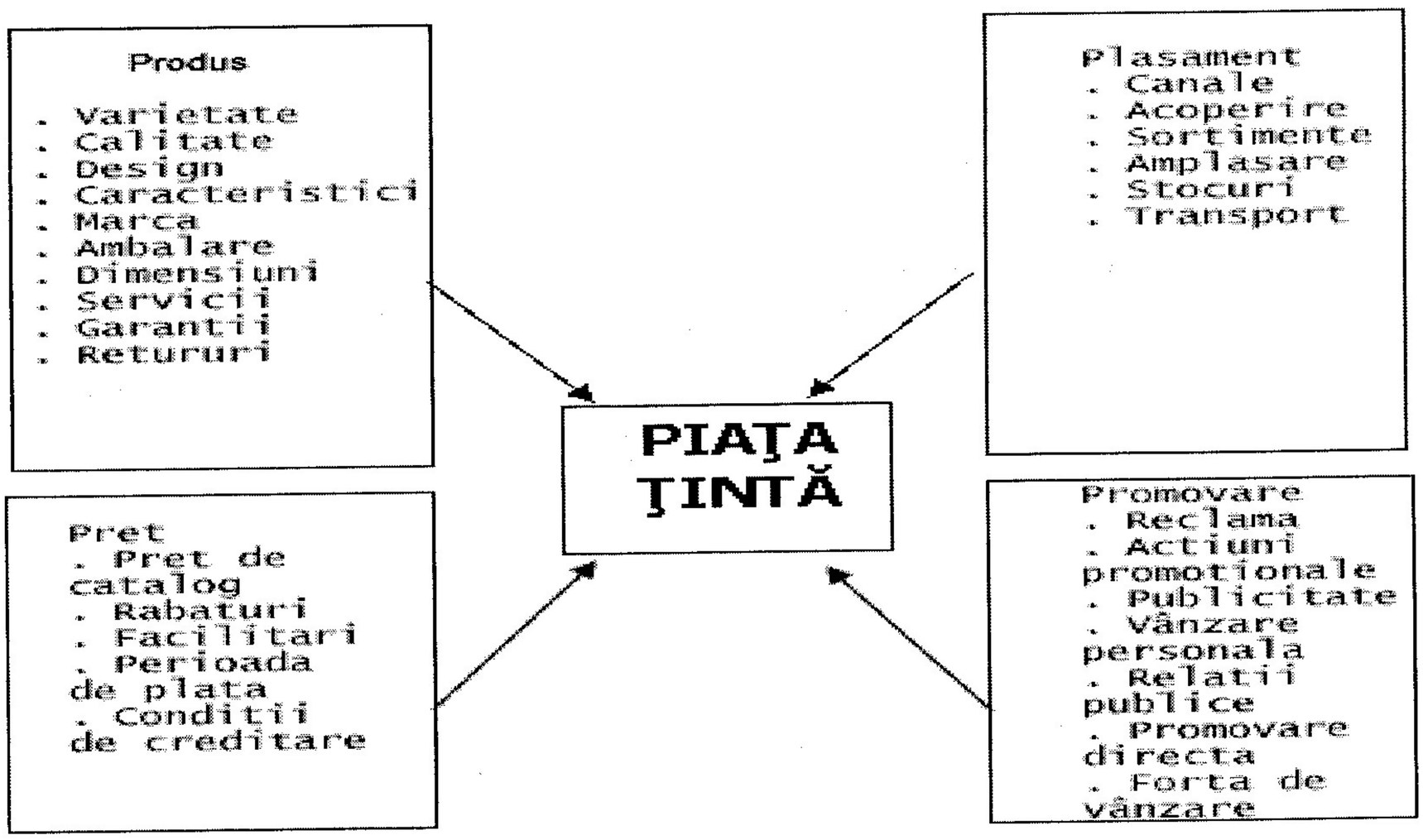
Concept esenţial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piaţa ţintă reacţia dorită" (Ph. Kotler... "Principii de marketing").

El reuneşte proprietăţile caracteristice ale societatii, elementele pe care aceasta le poate folosi pentru a influenţa cererea pentru serviciul său în general, vânzările în mod special, şi anume: serviciul însuşi, nivelul preţului, activitatea promoţională şi distribuţia sau plasarea serviciului. Acest set de variabile controlabile de către societate, cunoscut şi sub numele de cei "4P" are rolul de a detalia strategiile de marketing şi de a influenţa piaţa în vederea asigurării eficienţei maxime.

Mixul de marketing se referă la o anumită structură de eforturi de marketing, la combinarea, proiectarea şi integrarea în diverse proporţii într-un program de marketing a variabilelor controlabile în scopul dobândirii eficacităţii necesare realizării obiectivelor organizaţiei într-o perioadă determinată.

Cei "4P" constituie variabilele cheie prin care organizaţia poate acţiona în vederea obţinerii impactului maxim asupra pieţii şi consumatorului şi reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune organizaţia pentru obţinerea 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 calităţi şi trăsături), al dozării lor şi al resurselor de care acestea au nevoie, oferă posibilitatea cunoaşterii variantei de răspuns a organizaţiei la cerinţele şi exigenţele mediului. El nu poate fi un amestec stabil deoarece componentele sale ca şi proporţiile în care se combină se află în continuă schimbare. În fapt mixul de marketing se constituie în orice moment ca rezultantă a acţiunii unor factori de o complexitate şi eterogenitate extremă, atât de natură endogenă cât şi de natură exogenă.

Dintre forţele interne ce-şi pun amprenta asupra structurii mixului de marketing şi a modificării acestuia, se remarcă: resursele tehnice, financiare, de marketing, precum şi structura organizatorică, metodele şi calitatea conducerii. Esenţială este capacitatea societatii de a delimita rolul fiecărui factor şi maniera sa de acţiune pentru a-i orienta spre atingerea scopului propus. Trebuie avut în vedere că forţele endogene sunt potenţate de cele exogene, care sunt factori externi, pe care organizaţia nu-i poate controla,

dar pe unii îi poate influenţa prin acţiuni promoţionale de exemplu, sau preţul pieţii mondiale, pentru a obţine o ajustare a acţiunilor de marketing.

Ei trebuie să fie cunoscuţi şi analizaţi pentru a evalua efectele probabile şi a găsi modalităţile specifice, pentru ca aceştia să aibă influenţă pozitivă asupra activităţii organizaţiei. Succesul organizaţiei 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 importanţi, care nu numai că nu pot fi ignoraţi, dar trebuie studiaţi şi utilizaţi. Cei mai importanţi factori exogeni sunt: cererea de consum şi comportamentul consumatorului, concurenţii (supermarketurile), practicile comerciale, conjunctura economică, forţele ambientale (mişcările ecologiste, organizaţiile pentru protecţia consumatorului), evoluţia tehnologiei, legislaţia etc. La rândul ei, fiecare componentă a mixului de marketing prin complexitatea problemelor pe care le presupune formează "submix" de eforturi, denumită şi politică, ce reprezintă un program amplu ce conţine numeroase variabile. În fapt, acest ansamblu de variabile este şi 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 potenţială sursă de avantaje competitive, dar circumstanţele de piaţă diferite pretind combinaţii diferite. Teoretic, componentele mixului de marketing pot fi combinate într-un număr infinit, dar în practică nu orice combinaţie are acest statut, ci doar aceea, care alcătuită în mod conştient pe baza legăturilor funcţionale dintre obiectivele propuse şi mijloacele folosite, conduce la obţinerea unei eficienţe maxime.

Ca urmare, constituirea mixului de marketing din fiecare perioadă nu este o sarcină uşoară întrucât pe baza studierii clienţilor şi concurenţilor, se va alcătui combinaţia sau mixul de activităţi care să asigure un echilibru între obiective şi mijloace, un avantaj competitiv ce-i permite exploatarea la maximum a capacităţii organizaţiei.

Procesul de elaborare a marketingului mix este un proces amplu ce se desfăşoară in doua etape .
În prima etapă se identifică şi se aleg variabilele de marketing prin integrarea informaţiilor privitoare la piaţă şi în concordanţă cu particularităţile strategiei şi ale implementării mixului. În orice combinaţie, se impune prezenţa simultană a celor patru variabile clasice, alături de care pot apare şi altele, dar nici una dintre cele patru nu poate lipsi. Deşi prezenţa celor patru elemente este obligatorie, importanţa pe care o are fiecare, diferă în funcţie de obiectul organizaţiei şi de maniera în care este manipulată în raport cu scopul urmărit. De aceea, se elaborează mai multe variante, ţinând seama de faptul, că mixul de marketing poate fi privit ca un vector cu patru dimensiuni (produs, preţ, distribuţie, promovare), fiecare cunoscând o anumită dinamică.

În general, în jocul combinaţiilor trebuie să se includă toate variabilele care exercită influenţă asupra obiectivului stabilit şi să se aleagă cel mai bun mix, adică cea mai bună combinaţie posibilă la un moment dat. Alegerea optimului marketingului mix presupune raportarea la criterii de evaluare, criterii impuse de obiectivele strategice şi tacticile prin care se realizează acestea.
În elaborarea şi apoi alegerea mixului de marketing optim se apreciază de către specialişti, că are mare importanţă: logica, imaginaţia, bunul simţ economic, dar şi modelarea matematică.

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

Experienţa practica din ultimile decenii, arată că între costurile de marketing şi reacţia pieţii există relaţii de dependenţă, care trebuie cunoscute şi evaluate, deoarece "costurile de marketing nu pot fi complet ignorate sau menţinute la nivel prea scăzut, la care nu pot influenţa vânzările, dar totodată nu trebuie nici să

depăşească anumite limite peste care devin insuficente" (S. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi – op. cit., p. 144).

În a doua etapă se integrează în cele mai bune condiţii combinaţia de mix considerată optimă pentru perioada respectivă, care se înscrie în programul de marketing şi se aplică prin utilizarea unor practici operaţionale.

Pentru a obţine maximum de impact pe piaţă, ca urmare a mixului de marketing ales, trebuie respectate anumite principii prin care se asigură nu numai buna dozare ci şi coerenţa acţiunilor de marketing. Aceste principii sunt exprimate de P.L. Dubois şi A. Jilbert (P.L. Dubois, A. Jilbert, op. cit., vol. II, p. 39) sub forma a patru reguli:

1. asigurarea unei coerenţe bune între acţiunile de marketing şi mediul întreprinderii. Nerespectarea acestei reguli conduce la erori ca: ignorarea dorinţelor consumatorilor, a acţiunilor concurenţiale sau a legislaţiei;
2. asigurarea unei bune coerenţe între acţiunile întreprinderii şi potenţialul său uman, tehnic, financiar, comercial, logistic;
3. asigurarea unui bun dozaj, a unei bune coerenţe a acţiunilor de marketing între ele;
4. asigurarea unei bune coerenţe, legături a acţiunilor de marketing în timp.

Aceste principii se pot aplica numai dacă se respectă condiţiile precise de funcţionare a întreprinderilor şi anume:

a) cunoaşterea suficientă a mediului;
b) cunoaşterea suficientă a potenţialului întreprinderii;
c) cunoaşterea tehnicilor de gestiune şi în plus a marketingului şi controlului de gestiune;
d) o structură organizatorică a întreprinderii care să permită directorului de marketing să supervizeze şi să asigure coerenţa acţiunilor conduse de colaboratorii interni şi externi ai întreprinderii.

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

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

Calitatea mixului de marketing reflectă capacitatea decidenţilor de adaptare la modificările mediului şi de previziune a acestora.

În practică, mixul de marketing joacă un rol esenţial, întrucât el crează pe de o parte diferenţierea în percepţia consumatorului, iar pe de altă parte, crează instrumentele specifice înfăptuirii 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 şi combinaţii de variabile.

Submixul de produs se detaşează ca importanţă, deoarece el constituie suportul celorlalte submixuri. Pentru întreprindere, esenţialul este să producă doar bunurile şi serviciile care posedă caracteristicile dorite de grupul ţintă, atât sub aspectul trăsăturilor sale tangibile (culoare, mărime, funcţionalitate etc.) cât şi al celor intangibile (transport, servicii secundare, facilităţi post-desfacere). Politica de produs, pe baza studierii pieţii, urmăreşte să asigure adaptarea ofertei la exigenţele cererii, prin produse care să satisfacă trebuinţele consumatorului, dar în acelaşi timp să-i aducă profit.

Submixul de preţ urmăreşte stabilirea unui nivel de preţ care să fie convingător pentru fiecare segment de piaţă, în sensul reflectării valorii produsului ce satisface mai bine decât concurenţii cerinţele consumatorului. El trebuie să fie acceptabil atât pentru producător (să-i aducă profit) dar şi pentru

consumator (să dispună de venituri). Prin imaginea ce o induce, preţul afectează şi viitorul întreprinderii, nu numai prezentul.

Submixul de plasare (distribuţie) are în vedere politici legate de canalele de distribuţie, circuitele şi reţelele de transport, utilizarea intermediarilor (cât, când, ce fel, în ce loc), distribuţia fizică etc.
Submixul de promovare realizează comunicarea cu viitorii clienţi, stabilind ce şi cui se comunică, cum să se realizeze aceasta, în ce formă şi cu ce mijloacele.

Între cele patru submixuri există o interdependenţă, o intercondiţionare reciprocă de care trebuie să se ţină seama în elaborarea şi 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 ţine seama de această corelaţie directă între cei "4P" şi cei "4C" vor reuşi să manipuleze în aşa fel ingredientele mixului de marketing, încât să obţină avantajul competitiv pe piaţă şi în final, un profit mare.

În ultimele decenii, se constată o mai mare preocupare din partea specialiştilor, pentru cunoaşterea tendinţelor noi ce apar în marketingul mix, tendinţe ce oferă întreprinderilor posibilitatea reorientării din timp a politicii de marketing.

- preţul capătă un rol tot mai mare în realizarea echilibrului cererii cu oferta. Această relaţie de feed-back între preţ, cerere-oferă devine foarte importantă în condiţiile în care resursele sunt tot mai limitate în raport cu nevoile;
- reducerea relativă a puterii de cumpărare, produce schimbări radicale în stilul de viaţă al oamenilor, în comportamentul lor de cumpărare şi de consum;
- produsele cu preţuri accesibile întrunesc o adeziune sporită în rândul multor segmente de consumatori. O asemenea tendinţă este tocmai efectul scăderii relative a puterii de cumpărare;
- în acţiunile promoţionale, accentul cade pe acţiunile de informare a consumatorului. Aceasta nu înseamnă că se renunţă la manipularea consumatorului prin reclamă şi celelalte forme de promovare;
- sunt preferate tot mai mult canalele scurte de distribuţie şi formele de vânzare directă, iar autoaprovizionarea se extinde. Această tendinţă este rezultatul ponderii mari pe care o au cheltuielile de distribuţie în totalul preţului de vânzare, datorită cărora uneori produsele ajung la consumatori la preţuri inaccesibile, cu toate că producătorul le realizează la costuri competitive;
- cunoaşte dimensiuni deosebite, distribuţia inversă, care contribuie la reutilizarea resurselor şi la creşterea rolului serviciilor de întreţinere şi reparaţii.

In ceea ce priveste relationarea atat cu comerciantii cat si cu cetatenii, utilizatori ai pietelor administrate de catre SC TOP SA exista o pagina de web (www.top-arad.ghidularadean.ro) unde acestia pot obtine informatii utile in ceea ce priveste realizarile societatii, investitiile realizate si propuse a se realiza, date privind conducerea societatii, comunicate, taxele si tarifele practicate precum si sugestiile si reclamatiile adresate catre societate pe adresa de e-mail toparad@yahoo.com

Concluzii : Planul de management bine fundamentat şi redactat "transmite" tuturor celor din jur (clienţi, furnizori, parteneri strategici, acţionari) siguranţă şi stabilitate iar societatea este percepută ca un actor pertinent al mediului economic.Acesta răspunde nevoilor comunităţii noastre într-un mod prompt, inovativ şi efectiv, cu scopul de a ridica pieţele la nivelul comerţului european,

civilizat, ecologic şi sigur, deschide noi căi de comunicare şi transparenţă în toate activităţile societăţii, atât faţă de comercianţi cât şi faţă de cetăţeni.

Director general,
Ing.Nistor Petru Stelian