



Ministerul Dezvoltării și Prognozei

Programul Phare Coeziune Economică și Socială
Asistență pentru întreprinderi mici și mijlocii
Schema de finanțare nerambursabilă

Linie de Buget RO-0108.03.01-144



STUDIU DE PIATA

**PRIVIND CEREREA / OFERTA DE MASE PLASTICE(FOLIE)
DIN OLTENIA**

Proiect:

”Dezvoltarea și re tehnologizarea unei microîntreprinderi producătoare de mase plastice”

Beneficiar:

S.C. TOP PLAST S.R.L. CRAIOVA

COLECTIV REDACTIONAL

Colaboratori:

POPESCU RalucaJud. DOLJ

EFRIM MihaelaJud. VALCEA, OLT

NICU TaniaJud. GORJ

TOBOS VioletaJud. MEHEDINTI

Responsabil lucrare :

Marian NICU

Functia : Consultant

Tel.: 0722/ 891021; Fax: 0253/ 212228; E-mail: mariannicu@yahoo.com

Semnatura

L.S.

CUPRINS

		Pag:
Cap. I	GENERALITATI	4
Cap. II	ELEMENTE TEORETICE ASUPRA FACTORILOR CE ACȚIONEAZA PE PIAȚA	
	II.1 Dimensiunile și structura pieței	5
	II.2 Localizarea activității de piață	6
	II.3 Structurarea pieței	6
	II.4 Cererea de marfuri	7
	II.5 Oferta de marfuri	8
	II.6 Localizarea și vârsta ofertei	8
	II.7 Studiul preturilor	10
	II.8 Conjunctura pieței	10
Cap. III	ANALIZA MEDIULUI ECONOMIC SI DE AFACERI	
	III.1 Mediul local de afaceri	11
	III.2 Mediul regional de afaceri	11
Cap. IV	ANALIZA PIETEI SPECIFICE	
	IV.1 Definirea produsului supus cercetarii	15
	IV.2 Localizarea activitatii pe piata	15
	IV.3 Structurarea pietei	16
	IV.4 Cererea pietei	17
	IV.5 Oferta pietei	20
	IV.6 Studiul preturilor	22
	IV.7 Conjunctura pietei	23
Cap. V	CONCLUZII. RECOMANDARI	
	V.1 Analiza SWOT a intreprinderii	24
	V.2 Dimensiunile si structura pietei	24
	V.3 Recomandari	25

ANEXE

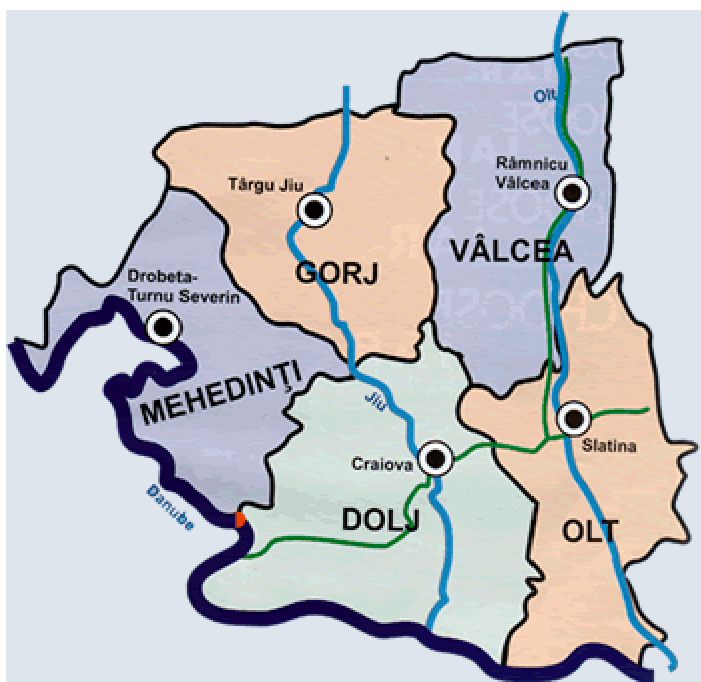
CAPITOLUL I

GENERALITĂȚI.

Studiul de piață, ca principal instrument al cercetării de marketing, își propune să ofere suficiente date întreprinderii SC TOP PLAST S.R.L. Craiova, pentru fundamentarea propriilor decizii de acțiune, decizii care să asigure o dimensionare optimă - din toate punctele de vedere, la cerințele mediului de afaceri și a pieței regionale. Se vor investiga factorii care acționează asupra pieței regionale: cererea, oferta, prețurile pieței, rețeaua de distribuție a produselor, formele de promovare, tendințele pieței.

Regiunea Oltenia este poziționată geografic în zona de sud vest a României și este compusă din cinci județe: **Dolj, Gorj, Mehedinți, Olt și Vâlcea**.

Regiunea ocupă o suprafață de 29.212 km², egală cu 12,25% din suprafața totală a României. Localizarea Regiunii Oltenia este favorabilă în special *pentru economie* și pentru turism: **Carpații** și **Dunarea** formează în nord și în sud regiunii granițele naturale ale Olteniei. Dunarea reprezintă o resursă regională importantă și urmărește granița cu Bulgaria și cu Serbia pe o distanță de 417 km. Granița de nord a regiunii este la o distanță de circa 250 km de Timișoara; distanța între Craiova și București este de 230 km.



Regiunea beneficiază de importante resurse umane și de calitate, o rețea bine dezvoltată de infrastructură de transport (rutier, feroviar și aeroport la Craiova) și telecomunicații (telefonie digitală, GSM - patru operatori, acces internet), având astfel create toate premisele unei dezvoltări rapide și durabile în majoritatea sectoarelor economice (industrie, agricultură, turism, transporturi, telecomunicații, etc.)

CAPITOLUL II

ELEMENTE TEORETICE ASUPRA FACTORILOR CE ACȚIONEAZĂ PE PIAȚA

II.1 DIMENSIUNILE ȘI STRUCTURA PIEȚEI

Elementele de bază în cercetările pieței sunt considerate:

- capacitatea pieței,
- dinamica sa,
- distribuția spațială și structura sa internă.

A. Capacitatea pieței efective: exprimă volumul tranzacțiilor (valoric sau cantitativ) ce s-au desfășurat într-o anumită perioadă de timp. Volumul tranzacțiilor poate fi exprimat volumul vânzărilor sau cumpărărilor sau indirect prin numărul cumpărătorilor de astfel de produse.

B. Volumul vânzărilor (cumpărărilor) de mărfuri: înfățișează dimensiunile efective ale pieței pentru că exprimă măsura în care ca urmare a confruntării cererii cu oferta, a avut loc actul de vânzare - cumpărare.

C. Capacitatea pieței potențiale: cercetarea pieței efective exprimă o capacitate a unei perioade trecute în timp ce cercetarea de marketing oferă întreprinderii o evaluare a posibilității de extindere.

D. Potențialul de absorbție al pieței: exprimă volumul maxim al vânzărilor (cantitativ sau valoric) la un produs ce se poate realiza pe piață, într-o anumită perioadă de timp, avându-se în vedere cererea potențială.

În determinarea acestui indicator se utilizează mai multe metode:

- metoda analogiei – pentru evaluarea potențialului unei subdiviziuni sau unui segment din cadrul pieței interne sau externe,
- metoda relațiilor intersectoriale – pentru evaluarea potențialului de absorbție al pieței pentru diferite materii prime sau produse prelucrate, și
- metode matematice.

E. Potențialul de export: atunci când oferta depășește cererea internă se pot evalua și disponibilitățile de produse ale pieței în raport cu cererile interne de consum.

F. Efectivul și numărul nonconsumatorilor relativi: cunoașterea numărului și structurii nonconsumatorilor, a distribuției lor spațiale, a motivelor necumpărării, oferă întreprinderii posibilitatea de a acționa eficient în antrenarea acestora la cumpărarea produselor proprii.

G. Cota de piață: este un raport între o subdiviziune a pieței și ansamblul acesteia; ponderea ce revine întreprinderii în piața totală a maselor plastice.

II.2 LOCALIZAREA ACTIVITĂȚII DE PIAȚĂ

Deoarece activitatea de piață a întreprinderii acoperă o anumită zonă, cercetările trebuie extinse asupra distribuției în spațiu a activității de piață. Piețele au o densitate diferită în ceea ce privește volumul activității. Gradul de *concentrare spațială a activității de piață* se poate măsura și face posibilă comparația între piețe și cunoașterea modificărilor intervenite de la o perioadă de timp la alta în cadrul aceleiași piețe.

Gradul de concentrare se determină folosind coeficientul de concentrare:

$$c = \sqrt{\frac{n \sum p_{i-1}}{n-1}}$$

unde: n - nr. de localități în care firma are sucursale,

p_i – ponderea vânzărilor sucursalei în vânzările firmei.

Acest coeficient ia valori cuprinse între:

0 – distribuție mare, perfect uniformă; și

1- concentrare maximă într-un singur loc.

Localizarea pieței urmează, în general, localizării cererii, iar acesta reflectă distribuția în teritoriu a consumului. Cererea ce se manifestă în afara localităților de referință, care migrează către alte localități are o pondere mai mare în cazul grupelor de mărfuri și a unor categorii de consumatori.

Migrarea cererii este strâns legată de fenomenul mobilității populației, ea poate fi un efect al acestui fenomen sau o cauză. Cercetarea fenomenului de migrare a cererii și a obiectivelor sale a scos în evidență forța de atracție comercială a omului, forță care depinde de: mărimea centrului urban, funcțiile acestuia (centru administrativ, industrial, cultural, științific etc.), accesibilitate, grad de dotare comercială, structura socio-profesională a populației din zonele de influență comercială a orașului. Cercetarea fenomenului gravitațional se bazează pe metode deterministe și metode probabilistice.

II.3 STRUCTURAREA PIEȚEI

Structurarea pieței poate fi abordată din diferite unghiuri:

- cel al obiectului tranzacțiilor,
- al agenților vânzători sau cumpărători,
- al specificului tranzacțiilor.

Din punctul de vedere al întreprinderii, piața reprezintă *un ansamblu de cumpărători efectivi (potențiali)*, debușeu pentru produsele lor. Piața va fi segmentată după mai multe criterii care diferă de la o piață la alta. Din mulțimea criteriilor de segmentare și a segmentelor de piață se aleg cele mai importante, prin deferite tehnici ajungându-se la o structura arborescentă a pieței.

Analiza tipologică a pieței are același obiectiv de determinare a structurilor interne ale pieței dar atât programul său cât și forma de exprimare a rezultatelor sunt diferite față de cele ale segmentării. În timp ce segmentarea reprezintă un proces coborât, prin care colectivitatea este fracționată până la ultima subdiviziune, segmentul de piață, analiza tipologică pornește de jos, de la componenții individuali ai colectivității pe care îi regroupează succesiv până la alcătuirea unui număr de tipuri.

II.4 CEREREA DE MĂRFURI

Cunoașterea cererii beneficiarilor potențiali pentru produsele și serviciile ce se oferă pieței constituie premiza orientării eficiente a activității oricărei întreprinderi.

Cererea de mărfuri este analizată din punct de vedere al dimensiunilor sale cantitative și valorice, al motivațiilor, iar pentru studiul ei se folosesc un grup de metode și tehnici în funcție de natura mărfurilor, dacă bunurile sunt pentru consumul populației sau mijloace pentru consum productiv.

Cercetarea *cererii de mărfuri a populației* este dificil de realizat (în cazul nostru reprezintă încă un segment mic) și analiza are la bază: analiza vânzărilor de mărfuri; analiza mișcării stocurilor de mărfuri în comerț și analiza datelor din bugetele de familie.

Cererea de mărfuri a întreprinderii apare în dublă ipostază: întâi ca furnizor iar în al doilea rând ca beneficiar. Cererea unităților economice are o dimensiune apreciabilă influențând prin cererea de bunuri productive ansamblul pieței naționale.

Studierea calitativă a cererii își propune evidențierea tuturor surselor potențiale de aprovizionare, distribuția lor geografică, puterea economică, puterea economică a furnizorilor, date despre prețurile de producție ale acestora. Un alt obiectiv al cercetării calitative îl constituie investigarea necesarului de noi capacități de producție.

Studierea cantitativă a cererii de bunuri de producție are ca scop principal, cuantificarea, în expresie fizică și /sau valorică a necesarului exprimat pe piață de agenții economici. Fundamentarea cererii de materii prime sau echipament industrial al unei întreprinderi producătoare se sprijină în mare măsură pe informațiile referitoare la consumurile din perioadele anterioare, pe cele privind structura producției viitoare și pe cele legate de consumul specific pe unitatea de produs finit sau serviciu prestat.

Alături de metodele comune cercetării cererii bunurilor de consum (*analiza vânzărilor, a mișcării stocurilor și a rețelei de distribuție*) se utilizează metode specifice cercetării bunurilor de producție, cum ar fi:

- metoda indicilor industriali,
- rapoartele financiare ale firmei,
- analiza input-output,
- analiza tendințelor istorice,

- prognozele tehnologice etc.

II.5 OFERTA DE MAFURI

Obiectul cercetării ofertei are în vedere cunoașterea *surselor de formare, a volumului și structurii ofertei, a factorilor săi de influență, evaluarea dinamicii și localizării teritoriale, a tendințelor* în raporturile dintre componentele sale, stabilirea gradului de învechire economică.

Studiul ofertei se realizează în *profil static sau/și în profil dinamic*. În ceea ce privește studierea dinamicii ofertei, investigațiile trebuie să determine modificările cantitative și calitative, diversificarea și înnoirea sortimentală a ofertei.

Modificările de volum ale ofertei se pot datora cantității, schimbărilor structurale pe grupe și subgrupe, ca și variației prețurilor individuale.

Ritmul anual al înnoirii sortimentale, exprimă în procente, raportul dintre numărul produselor nou introduse în fabricație în cursul anului și cel al produselor existente în producție la sfârșitul perioadei analizate. Ritmul anual al diversificării sortimentale exprimă, în procente, raportarea diferenței dintre produsele nou introduse și cele scoase din fabricație în perioada respectivă, la numărul de produse existente la începutul perioadei.

Nivelul calitativ al ofertei este un alt domeniu major de investigație, iar analiza trebuie să aibă în vedere atât evoluția față de perioada de referință, dar și gradul în care oferta răspunde exigențelor cererii. Analiza calității componentelor utilizează o serie de indicatori sintetici, cum ar fi:

- *prețul mediu de vânzare al ofertei;*
- *clasa medie de calitate a ofertei;*
- *gradul mediu de utilitate al ofertei unei firme.*

Prețul mediu de vânzare al ofertei – p se obține cu relația:

$$p = \sum p_i / q_i$$

unde: p_i – prețurile individuale ale produselor

q_i – cantitățile acestor produse.

Prețul mediu de vânzare al ofertei oferă numai informații relative în legătură cu calitatea, întrucât între preț și calitate nu există o legătură funcțională directă.

Clasa medie de calitate a ofertei – k, este un indicator utilizat în situația firmelor ce fabrică sau comercializează mărfuri pe diferite nivele de calitate.

Gradul mediu de utilitate a ofertei se poate calcula în cazul în care pentru fiecare dintre componentele acesteia este posibilă determinarea gradului de utilitate (folosind evaluarea prin punctaj a parametrilor de calitate, a defectelor, etc)

II.6 LOCALIZAREA ȘI VÂRSTA OFERTEI

Localizarea ofertei are ca obiect durata staționării elementelor sale în verigile distribuției și dispersarea lor în teritoriu.

Cercetarea duratei staționării se preocupă de determinarea pe grupe de mărfuri a *duratei de stocare a mărfurilor pe timpul deplasării, așteptării sub formă de stoc activ sau de siguranță, pregătirii pentru vânzare*.

Din această cercetare rezultă etapele în care oferta are o mișcare lentă, cauzele intrărilor și grupelor de mărfuri cu vânzare lentă sau nevandabile, care măresc cheltuielile de circulație.

Cercetarea *dispersării teritoriale a ofertei* poate indica gradul în care aceasta corespunde localizării cererii. Cunoașterea dispersării teritoriale a fondului de marfă permite optimizarea costurilor distribuției și profilarea mai bună a rețelei comerciale.

Atât oferta cât și cererea pentru un anumit produs are limite temporale firești. Creșterea cantitativă, calitativă și valorică a ofertei sunt factori care influențează în mod direct durata prezenței pe piață a produselor.

Perioada cât un produs este oferit pe piață poartă denumirea de *perioada de ofertare*, iar cea în care se manifestă cererea pentru un produs poartă denumirea de *perioadă de cerere*. Intervalul de timp în care pentru un produs, cele două perioade de timp se suprapun, reprezintă *perioada de viață a unui produs*.

Ciclul de viață al unui produs reprezintă intervalul de timp cuprins între momentul apariției sale pe piață ca marfă nouă și momentul dispariției sale de pe piață.

Acest interval se divide în următoarele etape:

- punerea la punct tehnică și comercială;
- lansarea pe piață;
- creșterea și dezvoltarea
- maturitatea
- declinul.

În fiecare din aceste etape produsul înregistrează un anumit nivel al desfacerilor și solicită o anumită politică de marketing, vizând caracteristicile sale tehnico-funcționale și estetice, condiționarea și ambalajul, nivelul prețurilor și formele distribuției, o politică promoțională specifică.

Politica de marketing adoptată presupune acțiuni specifice și cheltuieli corelate cu nivelul beneficiilor. Curba *ciclului de viață a unei firme* este rezultanta curbelor de viață ale produselor ce alcătuiesc profilul firmei, ponderate cu greutatea specifică a fiecărui produs.

Factorii care determină durata și structura ciclului de viață sunt generali (progresul tehnico-științific și creșterea veniturilor purtătorilor cererii) și factorii specifici (natura produsului, gradul de noutate, mărimea gamei sortimentale, capacitatea produselor de a primi noi întrebunțări).

În general este dificil de realizat cercetarea vârstei ofertei și diagnoza fazei din ciclul de viață în care se găsește un produs într-un moment dat, ca și anticiparea evoluției viitoare a ciclului de viață.

II.7 STUDIUL PREȚURILOR

Prețul constituie unul din factorii determinanți ai cererii de mărfuri, deci ai pieței, pe de o parte și ai conducerii activității economice, și politici de piață a întreprinderii, pe de altă parte. Studiul prețurilor are o tematică mare, în obiectivele sale intră: mărimile absolute ale prețurilor, nivelul prețurilor individuale, etc; cunoașterea raporturilor în care se află prețurile diferitelor produse; dinamica prețurilor. În general, datele pentru această cercetare se obțin fie din investigații directe, fie din statistici și prin prelucrare rezultă o serie de indici care exprimă dinamica prețurilor.

II.8 CONJUCTURA PIEȚEI

Conjuctura pieței exprimă raporturile în care se găsesc, la un moment dat, cererea și oferta de mărfuri, fluctuația prețurilor etc. Acest element("conjuctural") - nu poate fi tratat decat prin analize "spot", fara a putea defini o strategie sau o politica de marketing sau manageriala pe termen lung.

CAPITOLUL III

ANALIZA MEDIULUI ECONOMIC SI DE AFACERI

III. 1 MEDIUL LOCAL DE AFACERI

Diminuarea activității economice în orașul Balș - unde se afla fabrica SC TOPPLAST SRL - (în principal a UMR - Uzina de Material Rulant), a condus la perturbații în viața comunitatii și a afectat viabilitatea orașului ca centru industrial.

Zona are un pronunțat *caracter monoindustrial*, lipsit fiind în prezent de posibilitatea de a-și diversifica activitatea, astfel încât să facă pași spre oprirea declinului economic.

În zona sunt *concentrări urbane cu probleme grave* - consecință a orientării masive a forței de muncă către activitățile industriale din marile întreprinderi și după restructurare, *concentrări masive de forță de muncă disponibilizată*.

Orașul a suferit în ultimii 10 ani un declin economic și industrial constant, care a antrenat *diminuarea cu aproape 50% a locurilor de muncă*.

Deși suportă impactul negativ al restructurării industriale, în același timp există și **potențial de creștere economică**:

Orașul Bals beneficiază de o foarte bună infrastructură de transport (rutieră și feroviară) fiind traversată de un coridor de transport european (E 90).

Zona în care s-a implementat proiectului are condiții de comunicare la standarde europene, rețea de telefonie digitală și GSM, acces internet.

Zona este cu un *potențial legumicol* recunoscut (pământ foarte fertil și un bogat bazin hidrografic), condiții în care există o *piață în creștere pentru folia de polietilenă* (utilizată la solarii) și cea *termocontractibilă* pentru ambalarea produselor din industria agro-alimentară

Existența unei rețele școlare diversificate, (inclusiv a Universității din Craiova), oferă zonei posibilitatea de a avea forță de muncă tânără, dinamică, specializată.

III. 2 MEDIUL REGIONAL DE AFACERI

III.2.1 POPULATIA

Municipii reședința de județ, clasificarea după numărul de locuitori

Nume oraș	Nume județ	Nr. Locuitori
Municipii cu peste 250.000 locuitori:		
Craiova	Dolj	311326
Municipii cu peste 100.000 locuitori:		
Râmnicu Valcea	Vâlcea	120363
Drobeta Turnu Severin	Mehedinți	116342
Municipii cu peste 75.000 locuitori:		
Târgu Jiu	Gorj	97951
Slatina	Olt	86184

Sursa: Anuarul Statistic al României, 2002

Populația urbană este concentrată în special în cele cinci reședințe de județ care

totalizează împreună 59,54% din populația urbană. Alte centre importante sunt municipiul Caracal – ex-reședința a fostului județ Romanați – 38.612 locuitori și un număr de orașe cu structură de mono-industrie incluzând aici Slatina (industria aluminiului), municipiul Motru (industria minieră) și orașul Rovinari (energie termo-electrică).

Regiunea Oltenia – Populația și Structura Rurală:

Județ	Suprafață kmp	Populație – locuitori	Densitate loc./kmp	Nr. de localități	Localitati /100 kmp
DOLJ	7.414	734823	99.1	479	6,41
OLT	5.498	490276	89.2	479	8,71
VÂLCEA	5.765	413570	71.7	649	11,26
GORJ	5.602	387407	69.2	484	8,64
MEHEDINȚI	4.933	306118	62.1	408	8,27
OLTENIA	29.212	2332194	79,8	2499	8,54
ROMÂNIA	238.391	21698181	91.0	16043	6,73

Sursă: Anuarul Statistic al României 2002, Recensământul Populației și al Locuințelor, 2002

III.2.2 ECONOMIA

A. Domenii reprezentative:

- Fabrica de automobile Daewoo la Craiova (Dolj), una din cele mai semnificative investitii straine din România
- Cel mai mare producator de ulei de floarea soarelui si margarina din tara (judetul Dolj)
- 3 mari întreprinderi în sectorul confectiilor, cu capital german si mixt (2 în judetul Dolj, 1 în judetul Mehedinti)
- Domeniul minier (judetul Gorj)
- Productie importanta de energie electrica si termica (judetele Gorj - peste 50% din energia electrica la nivelul tarii, Mehedinti si Vâlcea)
- Domeniul aluminiului, ce însumeaza 40% din exportul regiunii (Olt)
- Industria chimica (judetele Dolj si Vâlcea)
- Industria lemnului (judetele Gorj si Vâlcea)
- Specializarea agricola a regiunii (3 judete cu un coeficient de specializare > 1)
- Potential înalt turistic: turism montan, agro-turism, turism balnear, turism cultural (toate judetele)
- Competitivitatea sistemelor de productie locale în constanta crestere (toate judetele)

B. Intreprinderi

În anul 2000, în Regiunea Oltenia erau înscrise **26.863 întreprinderi** cu urmatoarea distributie:

Numarul si distributia sectoriala a întreprinderilor pe baza numarului de angajati (anul 2000):

Activitate	Total	0-9 angajați	10-49 angajați	50-249 angajați	> 250 angajați
Minier	66	16	21	5	24
Manufacturier	2.967	2.098	579	197	93
Energia electrică și termică, gaze, apă	59	6	14	14	25
Construcții	932	544	230	131	27
En gros și en detail, reparații și întreținere	19.775	18.724	945	99	7
Hoteluri restaurante	940	841	73	25	1
Trasporturi și depozite	681	551	58	46	26
Poștă și telecomunicații	57	35	7	5	10
Servicii ale firmelor, inclusiv tranzacții imobiliare	841	728	86	23	4
Educație	41	41	0	0	0
Sănătate și asistență socială	217	213	4	0	0
Alte activități colective și sociale, servicii ale persoanelor	287	245	23	17	2
Total	26.863	24.042	2.040	562	219

* Include numai unitatile cu activitate de învățământ sau sanătate si asistenta sociala organizate ca societati comerciale
Sursa: Institutul National de Statistica, Anuarul Statistic 2001

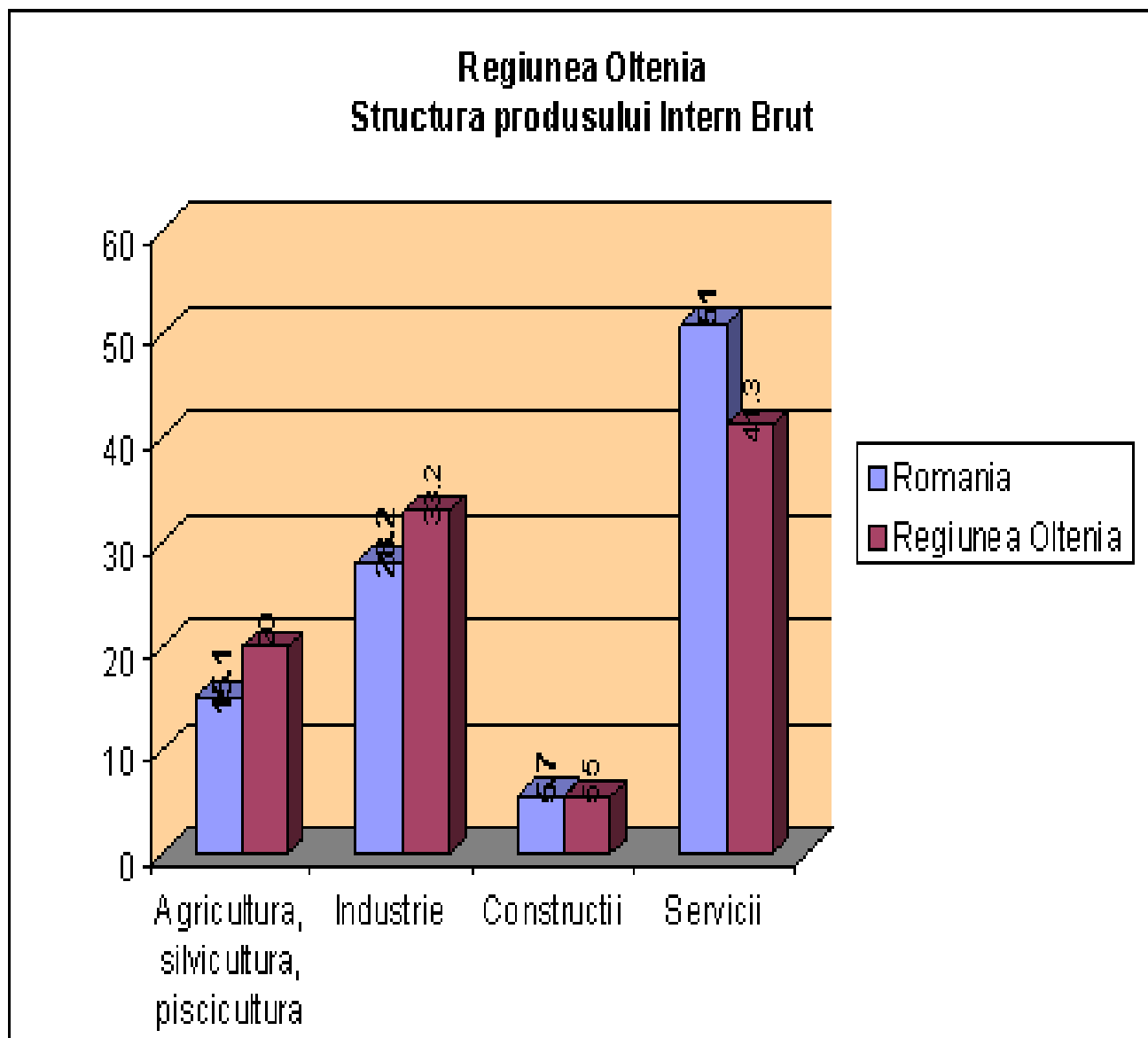
Asa cum se observa, marile întreprinderi sunt concentrate în sectoarele manufacturier, al construcțiilor, transporturilor si minier, al energiei, gazelor si apei; întreprinderile mici predomina în sectoarele de distributie si al serviciilor.

C. Produsul intern brut

Indicator macroeconomic de sinteza a activitatilor economice si sociale desfasurate, produsul intern brut regional a evoluat de la **10470,8 miliarde lei** preturi curente în anul 1996 la **50541,2 miliarde lei** preturi curente în anul 1999.

Structural, industria si agricultura si-au diminuat ponderea în valoarea adaugata bruta regionala de la **60,1% în anul 1996**, la **53,2% în anul 1999**, crescând corespunzator contributia serviciilor si activitatilor sociale în valoarea adaugata bruta regionala.

În anul 1999, produsul intern brut regional pe locuitor a fost de 21.012.814 lei pe locuitor inferior mediei pe tara, regiunea situându-se tot pe locul 7, la fel ca în anul 1996.



CAPITOLUL IV

ANALIZA PIETEI SPECIFICE

IV.1 DEFINIREA PRODUSULUI SUPUS CERCETARII

Alaturi de produsul "folie film 500 x 0.035 mm x mm", S.C. TOPPLAST S.R.L produce si:

- folie termocontractibila,
- folie agricola aditivata contra degradarii fotochimice,
- folie pentru protectia solului,
- saci cu sau fara pliuri,
- pungi /sacose LDPE,
- benzi avertizoare.

Produsul semifabricat obtinut ca urmare a procesului de productie actual este **folia de polietilena**, avand urmatoarele caracteristici:

- dimensiuni uniforme cu tolerante admise in STAS 8171/1984
- contractie unidirectionala sau bidirectionala cuprinse intre 10% si 60%
- nivel static redus
- claritate ridicata
- infasurare in rola la tensiune constanta
- abateri transversale la infasurarea in rola excluse
- rezistenta la rupere STAS 6642/73, la sfasiere 6127/87, la soc STAS 7516/80

Acest produs - ce face obiectul cercetarii, poate fi livrat ca atare catre alti procesatori, sau poate fi prelucrat in continuare(pe propriile linii), obtinandu-se produse finale:

- pungi de polietilena(simple sau imprimate),

- saci de polietilena.

VI.2 LOCALIZAREA ACTIVITĂȚII DE PIAȚĂ

Activitatea de piață a firmei acoperă exclusiv piața locală, neexistând la ora actuală un sistem de distribuție sau magazine la nivelul regiunii.

Din acest punct de vedere, gradul de *concentrare spațială a activității de piață* se poate considera la momentul cercetării, *ca fiind egal cu 1*, adică concentrare maximă într-un singur loc.

Gradul de concentrare s-a determinat folosind formula coeficientului de concentrare:

$$c = \sqrt{\frac{n \sum p_{i-1}}{n-1}}$$

unde: n - nr. de localități în care firma are sucursale,

p_i – ponderea vânzărilor sucursalei în vânzările firmei.

Pentru ca în prezent nu există o rețea de distribuție pentru produsele firmei, beneficiarii se aprovizionează direct de la punctul de producție, dar pentru a penetra și alte piețe din regiune (sau din alte regiuni ale țării) se are în vedere pentru viitor crearea unei rețele de distribuție proprii.

Pentru aceasta, în prima fază au fost contactate deja câteva firme de distribuție ce au acoperire regională, urmând ca produsele SC TOPPLAST să intre treptat printre produsele distribuite de acestea, urmând ca pe măsura ce dezvoltarea va permite să se realizeze propria rețea. Localizarea pieței urmează, în general, localizării cererii, iar acesta reflectă distribuția în teritoriu a consumului.

VI.3 STRUCTURAREA PIEȚEI

Din punctul de vedere al întreprinderii, piața reprezintă *un ansamblu de cumpărători efectivi (potențiali)*, de bușeu pentru produsele acestea.

Structurarea pieței poate fi abordată din următoarele unghiuri:

- cel al obiectului tranzacțiilor,
- al agenților vânzători sau cumpărători,
- al specificului tranzacțiilor.

Din mulțimea criteriilor de segmentare a pieței, am ales pe cele considerate mai importante din punctul de vedere al firmei, și anume:

- destinația finală a marfii,
- cel al obiectului tranzacțiilor

Produsele oferite de către s.c. TOP PLAST s.r.l. se adresează în principal următorului portofoliu de clienți:

- Persoane juridice:

- societati de productie (pentru ambalarea produselor proprii)
- societati de comert (pentru revanzare)
- societati de reprocesare(care utilizeaza produsul semifabricat – folia de polietilena pentru obtinerea altor produse finite din material plastic)

- Persoane fizice, intr-o mai mica masura(pentru nevoi casnice / agricultura)

Clientii pot fi grupati in raport de necesitatile comune in:

- utilizatori de folii termocontractibile si
- utilizatori de folii de uz general pentru ambalare, saci, pungi, sacose.

Sunt de mentionat totusi urmatoarele firme(organizatii) mai importante ce apeleaza sistematic la produsele firmei.

La nivelul anului 2003, desfacerile(en-gros si en-detail) pot clasifica beneficiarii firmei in urmatoarea ierarhie:

Client actual	Pondere %	Produs furnizat	Locație	De când este client ?
SC ELPRECO SA	40	Folie polietilena	Craiova	2001
SC ELECTROPUTERE SA	20	Folie polietilena	Craiova	2001
SC DUCOMY SRL	15	Folie polietilena	Craiova	2001
SC SUBANSAMBLE MATERIAL RULANT SA	10	Folie polietilena	Bals	2003
SC ALPROM SA	10	Folie polietilena, Huse LDPE	Slatina	2003

In abordarea clientilor punctul forte este *raportul pret / calitate* si nu in ultimul rand, *facilitati la plata produselor*, promptitudine in livrarea produselor, relatiile de buna colaborare.

VI.4 CEREREA PIETEI REGIONALE

VI.4.1 Cererea de mărfuri a populației este destul de dificil de analizat(in cazul de fata reprezintă încă un segment mic) și analiza trebuie sa aiba la bază:

- analiza vânzărilor de mărfuri catre acest segment;
- analiza mișcării stocurilor de mărfuri în comerț
- analiza datelor din bugetele de familie alocate acestei estinatii.

Din analiza anilor anteriori (asupra desfacerii de folie catre acest segment al beneficiarilor), s-a putut constata ca acestia au ocupat *aproximativ 20% din volumul desfacerilor*, fiind de asteptat ca acest procent (cel puțin) sa se mentina si in viitorii ani.

VI.4.2 Cererea de mărfuri a întreprinderii apare în dublă ipostază:

- întâi ca furnizor, iar în al doilea rând
- ca beneficiar.

Principalul **furnizor de materii prime** (granule de polietilena) pentru productia realizata in anul trecut, a fost SNP PETROM, SUCURSALA ARPECHIM PITESTI, ponderea cheltuielilor cu materii prime furnizate de catre acesta fiind de 100%.

Data fiind pozitia de monopol pe piata locala a acestui furnizor, din dorinta de a reduce riscurile ce pot apare din aceasta cauza (sistarea productiei / contractelor, faliment, etc.) pentru anul in curs sunt duse tratative pentru contractarea materiei prime de la alti doi furnizori (conform tabel) ce urmeaza sa acopere cca. 40% din necesarul de materie prima pentru anul in curs, urmand ca pentru anul viitor, ponderile sa fie aproximativ egal distribuite intre cei trei furnizori:

Furnizori actuali	Pondere %	Furnizor de	Locatie	Furnizor din anul:
FITART PLAST	20	granule de polietilena	Timisoara	2004
MEGA COM METAL	20	granule de polietilena	Pitesti	2004

Cererea unităților economice are o dimensiune apreciabilă, influențând prin nivelul acesteia dezvoltarea tuturor celorlalte sectoare economice, atat la nivel regional dar si pe ansamblul pieței naționale. Prin cercetarea efectuata la nivelul pietei regionale, pe baza datelor la care am avut acces, am putut identifica un numar de **48 firme** ce au ca principal obiect de *activitate procesarea foliei de polietilena (CAEN 2522)*.

Din lista "lunga" a firmelor inregistrate la nivelul regiunii, pe baza rezultatelor economice obtinute / anul 2002, au fost selectati urmasorii **17 principali consumatori industriali de folie** de polietilena, localizati pe judete in cadrul regiunii 4 S-V Oltenia (Anexa 5):

1. JUDETUL DOLJ:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Consum / 2002 [tone]	Cota de Piata[%]
01	MOVIPLAST SA	Craiova	1,427.91	32.40%
02	PLASTICO SRL	Craiova	95.73	2.17%
03	GEROPLAST SRL	Craiova	95.38	2.16%
04	LA GELU PROD SRL	Puturi	55.46	1.26%
05	SCHENK PLAST SRL	Craiova	42.79	0.97%

06	ONWARD EXIM SRL	Craiova	33.41	0.76%
07	LARPLAST SRL	Craiova	7.39	0.17%
08	TERAPLAST SRL	Craiova	1.50	0.03%
09	AGRAPROD PLAST SRL	Craiova	0.38	0.01%

TOTAL: **1759,9**
39,9%

2. JUDETUL GORJ:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Consum / 2002 [tone]	Cota de Piata[%]
01	ILOR SRL	Targu Jiu	392.37	8.90%
02	EUROPLAST COMPANY PROD SRL	Motru	199.05	4.52%
03	PAPER COMPANY SRL	Targu Jiu	190.04	4.31%
04	HITCO SRL	Targu Jiu	0.06	0.00%

TOTAL: **781,5** **17,7%**

JUDETUL MEHEDINTI:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Consum / 2002 [tone]	Cota de Piata[%]
01	DAILY PLASTICS SRL	Drobeta Tr. Severin	0.14	0.00%

TOTAL: **0.14** **0.00%**

4. JUDETUL OLT:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Consum / 2002 [tone]	Cota de Piata[%]
01	ANAPET SRL	Caracal	801.40	18.18%
02	M.C.G. SRL	Scornicesti	68.22	1.55%
03	TECNOPLAST SRL	Bals	68.07	1.54%

TOTAL: **937,7** **21,27%**

5. JUDETUL VALCEA:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Consum / 2002 [tone]	Cota de Piata[%]
------	----------------	-------------	-------------------------	---------------------

01	V.F.M. SRL	Rm. Valcea	486.32	11.03%
02	CIMPRA SRL	Balcesti	270.91	6.15%
03	CLIPA SRL	Ocnele Mari	126.28	2.87%
04	IMPEX KALIS SRL	Rm. Valcea	44.73	1.01%

TOTAL: **928,24** **21,06%**

Insumand cifrele, se poate constata un volum al cererii industriale pentru acest produs(la nivelul regiunii) in anul 2002, de peste **4400 tone**.

Estimarea cererii pentru anul in curs(aplicand un indice de crestere economica egal cu cel prognozat pentru intreaga economie 4.7% / 2003, respectiv 5,8% / 2004), poate fi apreciata (la nivelul regiunii) la aproximativ **4900 tone/ 2004**.

Studierea cantitativă a cererii are ca scop principal, cuantificarea, în expresie fizică și /sau valorică a necesarului de produse exprimat pe piață de agenții economici. Acest necesar a fost cuantificat fizic, pe baza datelor furnizate de catre principalii beneficiari(consumatori) identificati.

Alături de metodele comune utilizate pentru cercetarea cererii (analiza vânzărilor, a mișcării stocurilor și a rețelei de distribuție) mai pot fi utilizate metode specifice cercetării: metoda indicilor industriali, rapoartele financiare ale firmei, analiza input-output, analiza tendințelor istorice, prognozele tehnologice etc. Cunoașterea cererii potențialilor beneficiari pentru acest produs constituie premiza orientării eficiente a activității întreprinderii.

VI.5 OFERTA PIETEI REGIONALE

Studiul ofertei de produs pentru piata locala s-a realizat în *profil static* pentru ca în *profil dinamic*(ar presupune studierea dinamicii ofertei luind in considerare si potentialele investițiilor ce conduc la modificări cantitative și calitative, diversificarea și înnoirea sortimentală a ofertei) este imposibil de facut fara a avea acces la datele si proiectele celorlalti competitori de pe piata. In aceste conditii, strict pe baza datelor la care am putut avea acces, s-au identificat pentru aria noastra de studiu, un numar de **peste 130 de producatori / procesatori de mase plastice in cele cinci judete al regiunii(Anexa 1)**.

Din "*lista lunga*" a grupului tinta, au fost selectati doar *producatorii de folie de polietilena* (Fabricarea placilor, foliilor, tuburilor si profilurilor din material plastic - Cod **CAEN 2521** - marfa care face obiectul cercetarii) ceea ce a condus la identificarea a circa **48 firme** ce au acest obiect de activitate in Oltenia - *Anexa 2*.

Dintre acestea, pe baza datelor economice inregistrate in anul 2002, au fost fost identificati si inclusi in studiu numai acei producatori care au avut activitate cuantificabila in ultimii doi ani, (intocmindu-se "*lista scurta*" a *principalilor producatori de folie de polietilena din Oltenia* - *Anexa 3*).

Aceasta lista cuprinde un numar de **28 firme**(care au fost considerate principalii actori prezenti pe piata regionala cu produse similare celor pentru care se realizeaza prezenta cercetare):

1. JUDETUL DOLJ:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Productie / 2002 [tone]	Cota de Piata [%]
01	EUROMAGNUM TRADE SRL	Craiova	241.09	6.91%
02	PEXROM INDUSTRIES SA	Bradesti	119.67	3.43%
03	MODAPLAST SRL	Craiova	101.3	2.90%
04	TOP PLAST SRL	Craiova	66.97	1.92%
05	IND PLAST SRL	Craiova	18.57	0.53%
06	LORANTIK TRADING SRL	Craiova	4.96	0.14%
07	STARPLAST SRL	Craiova	0.55	0.02%
08	OLTENIA PLAST 2000 SRL	Craiova	0.41	0.01%

TOTAL: **553,5** **16,15%**

2. JUDETUL GORJ:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Productie / 2002 [tone]	Cota de Piata [%]
01	FERCOB SRL	Tg. Carbunesti	32.01	0.92%
02	COMIV PLAST SRL	Andreesti	7.07	0.20%
03	RAFPLAST SRL	Tg. Carbunesti	2.16	0.06%

TOTAL: **41,24** **1,18%**

3. JUDETUL MEHEDINTI:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Productie / 2002 [tone]	Cota de Piata [%]
01	ROMAV OIL SRL	Braniste	13.62	0.39%

TOTAL: **13,62** **0,39%**

4. JUDETUL OLT:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Productie / 2002 [tone]	Cota de Piata [%]
01	IGNATESCU PLASTIBAC SNC	Slatina	84.55	2.42%

02	PLASTIBAC INVEST SRL	Slatina	28.34	0.81%
03	GORUN SRL	Bals	22.83	0.65%
04	GEN-ALI COM SRL	Izbiceni	15.17	0.43%
05	PLAST SISTEM SRL	Slatina	1.01	0.03%
06	VIVAT CONSTRUCT SRL	Caracal	0.31	0.01%
07	CHEMITEX SRL	Corabia	0.15	0.00%

TOTAL: **152,36** **4,37%**

5. JUDETUL VALCEA:

Poz.	DENUMIRE FIRMA	Localitatea	Productie / 2002[tone]	Cota de Piata[%]
01	OLTPLAST SA	Dragasani	972.34	27.87%
02	VILPLAST SRL	Rm. Valcea	972.34	27.87%
03	METALO-CHIMICA SOCOM	Rm. Valcea	351.25	10.07%
04	RADMIN COM SRL	Vladesti	192.09	5.50%
05	PLASTIK ROM GER SRL	Rm. Valcea	68.14	1.95%
06	PLASTVILCOM VALCEA SA	Rm. Valcea	65.17	1.87%
07	OLTCHIM PETZETAKIS SA	Rm. Valcea	54.05	1.55%
08	J.Z.I. ROMANIA SRL	Rm. Valcea	21.68	0.62%
09	POLIMER SRL	Rm. Valcea	21.68	0.62%

TOTAL: **2718,74** **77,91%**

Dintre firmele prezente in acest top, se remarca de departe primii doi producatori din judetul Valcea, fiecare dintre acestia avand individual o cota de piata mai mare decat toti ceilalti producatori din restul judetelor regiunii la un loc.

Insumand cifrele, se poate constata un volum al ofertei pentru acest produs(la nivelul regiunii) in anul 2002, de aprox **3 480 tone**.

Estimarea ofertei pentru anul in curs(aplicand acelasi indice de crestere economica egal cu cel prognozat pentru intreaga economie - 4.7% / 2003, respectiv 5,8% / 2004), poate fi apreciata (la nivelul regiunii) la aproximativ **3855 tone / 2004**.

Modificările de volum ale ofertei se pot datora cantității, schimbărilor structurale pe grupe și subgrupe, ca și variației prețurilor individuale.

Nivelul calitativ al ofertei este un alt domeniu major de investigație, iar analiza trebuie să aibă în vedere atât evoluția față de perioada de referință, dar și gradul în care oferta răspunde exigențelor cererii.

VI.6 STUDIUL PREȚURILOR

Prețul constituie unul din factorii determinanți ai cererii de mărfuri, deci ai pieței, pe de o parte și ai conducerii activității economice, și politicii de piață a întreprinderii, pe de altă parte.

Preturile practicate actual de catre SC TOPPLAST SRL sunt cu cca. 15 pana la 30% mai mici decit ale concurentei (pentru acelasi tip de produse) pentru ca :

- nu se revinde nimic,
- aprovizionarea cu materii prime se face direct de la producatori,
- costurile de operare/productie sunt mentinute scazute,
- tehnologia utilizata este destul de performanta,
- nu se platesc chirii, avand propria locatie(hala de productie, birouri, depozite, teren aferent)

Studiul prețurilor are o tematică mare, în obiectivele sale intră: mărimile absolute ale prețurilor, nivelul prețurilor individuale, etc; cunoașterea raporturilor în care se află prețurile diferitelor produse; dinamica prețurilor. In general, datele pentru această cercetare se obțin fie din investigații directe, fie din statistici și prin prelucrare rezultă o serie de indici care exprimă dinamica prețurilor.

IV.7 CONJUNCTURA PIEȚEI

Conjunctura pieței exprimă raporturile în care se găsesc, la un moment dat, cererea și oferta de mărfuri, fluctuația prețurilor etc.

Mediul actual de afaceri poate fi afectat negativ de o serie de factori ce vor trebui identificați și contracarați în timp util astfel:

- în cazul *descreșterii cererii* pentru anumite produse, o rezolvare potrivită a situației se va realiza prin flexibilitatea fluxurilor tehnologice, identificarea și orientarea producției pentru realizarea de noi produse ce se afla într-un raport supraunitar cerere-oferta.

- *creșterea costurilor de producție* va fi contracarata prin re-proiectarea sistemului organizatoric, identificarea și aplicarea tuturor măsurilor și metodelor de reducere a costurilor pe produs, în special a cheltuielilor indirecte.

- *schimbarea cadrului legislativ* va încărca sarcina managementului pentru o cunoaștere completă a modificărilor legislative, coroborarea acestor prevederi cu celelalte reglementări în domeniu, pentru evitarea incompatibilităților în realizarea activităților firmei .

În general nemulțumirile clienților provin din promovarea unui tratament diferențiat pe criterii neprecizate, rigiditate în relațiile de colaborare, slabă înțelegere a situațiilor fortuite. S-au evitat pe cât posibil aceste situații. În acest fel printr-o rezolvare favorabilă a

necesitatilor clientilor, piata de profil se poate segmenta in favoarea celui ce adopta pozitia potrivita in relatia cu clientii.

CAPITOLUL V

CONCLUZII. RECOMANDARI

V.1 ANALIZA SWOT A INTREPRINDERII

Facand o scurta analiza SWOT a intreprinderii vs concurenta de pe piata locala, am identificat urmatoarele:

PUNCTE TARI:

- Flexibilitatea fata de nevoile pietii,
- Costuri de operare/productie scazute,
- Tehnologie moderna,
- Locatie proprie(hala de productie, birouri, depozite, teren aferent)
- Seriozitate in derularea contractelor

PUNCTE SLABE:

- Insuficienta dotare,
- Lipsa de omologare (ISO) a produselor,
- Sistem de distributie insuficient dezvoltat,
- Promovarea insuficienta a produselor.

V.2 DIMENSIUNEA ȘI STRUCTURA PIEȚEI

În determinarea acestui indicator s-a utilizat *metoda analogiei* – pentru evaluarea potențialului regional în cadrul pieței interne. Elementele de bază folosite în cercetarea pieței regionale, pot fi considerate următoarele:

Capacitatea pieței efective: volumul tranzacțiilor (cantitative) ce s-au desfășurat în cursul anului 2002 la nivelul pieții regionale a fost de aproximativ **7 880 tone**. O creștere a capacității pieței efective cu cca. 11% pentru anul în curs (relativ la indicii globali de creștere economică avuți în vedere pentru anul 2003 și estimarea pentru 2004), creștere ce conduce la o valoare a capacității pieței efective regionale estimată la peste **8 700 tone**.

Capacitatea pieței potențiale: cercetarea de marketing a pieței regionale (estimată la cca. 3500 tone/2002) exprimă aceeași creștere a capacității de ofertare a pieței (cu cca. 11 % pentru anul în curs), creștere ce conduce la o valoare a capacității de ofertare a pieței regionale (față de anul 2002) estimată la cca. **3 800 tone**.

Potențialul de absorbție al pieței: volumul maxim al vânzărilor (cantitativ) identificate la nivelul anului 2002 pe piața regională (avându-se în vedere cererea potențială) a fost de cca. 4400 tone. O creștere a capacității de absorbție a pieței cu cca. 11% pentru anul în curs (față de anul de bază - 2002), conduce la o capacitate de absorbție estimată la **4 850 tone**.

În aceste condiții, pentru anul curent, **balance-ul cerere / oferta** pentru produsul supus cercetării este:

$$K = 4850 / 3800,$$

$K = 1,276$, ceea ce înseamnă că există o **cerere neacoperită pe piața de cca. 27,65 %**.

Potențialul de export: în situația în care raportul de mai sus (K) este subunitar, înseamnă că oferta depășește cererea internă (de pe piața locală) și se poate evalua și disponibilitatea de produse ale pieței către export, în raport cu cererile interne de consum.

Având în vedere situația actuală, nu se poate pune problema exportului de materie primă (folie), existând încă suficient teren de acoperit pe piața regională.

Cota de piață: reprezintă raportul dintre o subdiviziune a pieței (în cazul nostru firma pentru care se desfășoară cercetarea) și ansamblul acesteia;

Ponderea ce revine întreprinderii (SC TOPPLAST SRL) pe piața totală regională a producătorilor de folie de polietilenă (în anul 2002) a fost de cca. **1,92 %**.

Este de așteptat că după implementarea proiectului - ceea ce înseamnă creșterea capacității de producție, atestarea calității produsului finit, recuperarea / re folosirea deșeurilor (scăderea costurilor), cota de piață a întreprinderii la nivelul anului 2005 să crească până la un nivel de cel puțin **3 %**.

V.3 RECOMANDARI

Retehnologizarea intreprinderii (prin proiectul de cofinantare Phare pe care-l implementeaza in prezent) va conduce cu siguranta la cresterea cotei de piata a acesteia.

Urmare a noilor tehnologii, se va imbunatati atat aspectul calitativ dar si cantitativ al ofertei pe piata, se va reduce consumul specific de materii prime pe produs (intru-cat polietilena HDPE ofera performante de rezistenta superioare la grosimi mai mici).

Monitorizarea celor cinci judete ale regiunii d.p.d.v. atat al capacitatii de productie cat si al potentialului de absorbtie, indica clar o repartitie complet disproportionala a capacitatilor acestora:

- *judetul Valcea acoperind aproape 78% din productia regionala, iar in ceea ce priveste cererea,*
- *judetul Dolj se situeaza pe primul loc in regiune (cca. 40%).*

In aceste conditii, orientarea viitoare a intreprinderii trebuie sa se focalizeze (pentru cucerirea a noi potentiale pietee de desfacere) in primul rand la nivelul *judetului Dolj* - avand in vedere costurile reduse de operare si nivelul mare neacoperit al cererii, dar nu trebuie neglijate *judetele Mehedinti* (care reprezinta practic o piata "virgina") si *Gorj*, cu un potential economic in crestere.

Din cercetarea potentialului pietii regionale, reiese clar ca orientarea intreprinderii pentru investitii in modernizarea si cresterea capacitatii de productie reprezinta o decizie economica inteleapta si luata la timp, atata vreme cat exista un segment important al pietei neacoperit inca pe plan regional.

Fata de aspectele analizate anterior, un alt aspect deloc de neglijat (ce trebuie avut in vedere in cel mai scurt timp) pentru dezvoltarea cotei de piata a firmei, este cel de **promovare a produselor**.

Metodele propuse pentru acest gen de activitate (prin care firma TOP PLAST S.R.L. trebuie sa-si promoveze noile produse catre potentialii clienti), sunt urmatoarele:

- Prin contact direct, in cadrul depozitului de produse finite,
- Reclame si spoturi publicitare in media locala .

În prima etapa (intervalul dintre lunile a IV-a si a VI-a de la demararea proiectului), trebuie initiata o reclama agresiva, zilnic la posturile locale de radio si in presa, pâna când se va atinge încarcarea maxima cu comenzi / contracte.

În etapa a doua, reclama poate fi redusa la 1-2 anunturi pe saptamâna, urmând sa fie promovat alt sistem care sa urmareasc mentinerea clientilor atrasi în prima etapa si atragerea eventuala a altora noi:

- Pagina web (site)
- Corespondenta prin posta electronica

Bugetul alocat acestei activitati (estimat la cca. 150 Euro/luna) trebuie mentinut pentru 6 luni de la inceperea activitatilor de promovare.

Metode de prezentare a produselor:

Prezentarea directa a produselor la targuri si expozitii de profil (este cea mai eficienta

metoda de prezentare). Alte metode la fel de eficiente pot fi :

- Tiparirea de cataloage cu produsele comercializate, de inalta calitate grafica.
- Prezentarea produselor pe benere si/sau suporturile publicitare ale clientilor.
- Pagini publicitare la posturile locale de radio si televiziune si in presa locala.

Un ultim aspect(dar care nu trebuie sa fie cel din urma) ce conduce la dezvoltarea afacerii si cresterea vanzarilor este cel al **asigurarii calitatii produselor**.

Mentinerea unui standard ridicat de calitate a produselor trebuie sa constituie o preocupare permanenta a managementului firmei, chiar daca *mangementul calitatii* este asigurat in prezent exclusiv prin verificarea fiecarui lot de produse destinate livrarii, pentru ca acesta sa corespunda normelor romanesti de calitate:

- dimensiuni uniforme cu tolerante admise in STAS 8171/1984
- contractie unidirectionala sau bidirectionala cuprinse intre 10% si 60%
- nivel static redus
- claritate ridicata
- infasurare in rola la tensiune constanta
- abateri transversale la infasurarea in rola excluse
- rezistenta la rupere STAS 6642/73
- rezistenta la sfasiere 6127/87
- rezistenta la soc STAS 7516/80

Unificarea tuturor acestor criterii de calitate sub un *standard recunoscut international (ISO)* trebuie sa fie unul dintre obiectivele imediate ale firmei. In acest sens, trebuie contactata o institutie (institut) de profil(Ex: LAREX) pentru certificarea calitatii produselor, cu care sa se incheie *un contract pentru verificarea si certificarea calitatii produselor in conformitate cu normele UE*.

In urma implementarii acestor masuri, se pot obtine produse diversificate de o calitate ridicata, pentru care se pot atrage in colaborare alti potentiali clienti care in prezent refuza alti furnizori pe motivul unei game reduse a produselor.

De o importanta majora este *tinerea sub control a unui mediu de afaceri relativ stabil*, identificarea si aplicarea rapida a metodelor de conjunctura pentru reducerea la minim a influentelor nefaste pe care schimbarea mediului de afaceri sau a cadrului legislativ le-ar putea produce asupra desfasurarii in bune conditii a activitatilor firmei.

Schimbarea tehnologiei de pocesare va trebui sa constituie si dupa aceasta etapa o preocupare continua a managementului firmei, implementarea in procesul de productie de noi echipamente si tehnologii adecvate trebuind sa se realizeze prin alocarea sistematica a unei cote importante din profitul realizat in activitatea curenta, catre activitati de cercetare-dezvoltare - retehnologizare a intreprinderii.

