

LICEUL “PROFESIA” BUCURESTI

PROIECT

PENTRU OBTINEREA

CERTIFICATULUI

DE COMPETENTE PROFESIONALE

IN CALIFICAREA

“TEHNICIAN IN ACTIVITATI

ECONOMICE NIVEL 3”

Conducator proiect,

Prof. Cornelia Gheorghe

Elev, Aconstantinsei Ilie-Marius

Clasa a XIII-a FR 6

BUCURESTI

2013

**MARKETINGUL EXPEDITIILOR SI
TRANSPORTULUI DE MARFURI LA
SC MECHEL SERVICE ROMANIA SRL**

BUCURESTI

2013

CUPRINS

ARGUMENT

CAPITOLUL 1

PREZENTAREA FIRMEI MECHEL SERVICE ROMANIA

1.1. Scurt istoric MECHEL SERVICE ROMANIA

1.2. Misiunea și obiectivele firmei MECHEL SERVICE ROMANIA

1.3. Personalul societății comerciale MECHEL SERVICE ROMANIA

1.4. Dinamica principalilor indicatori economico-financiari în perioada 2009 – 2012
MECHEL SERVICE ROMANIA

CAPITOLUL 2

MARKETINGUL ÎN TRANSPORTURI

2.1. Noțiuni și caracteristici

2.2. Strategii concurențiale pentru marketingul transporturilor

2.3. Piața firmei de transport

2.3.1. Oferta de servicii de transport

2.3.2. Cererea de servicii de transport

CAPITOLUL III – STUDIUL DE CAZ - TENDINȚE DE MODERNIZARE A ORGANIZĂRII LOGISTICII ÎN CONDIȚIILE DEZVOLTĂRII PIEȚEI GLOBALE ÎN CADRUL FIRMEI SC MECHEL SERVICE ROMANIA SRL

3.1. Abordarea de către conducerea societății a distribuției fizice ca instrument puternic al marketingului concurențial

3.1.1. Perfecționarea activității de depozitare

3.1.2. Perfecționarea și eficientizarea activității de stocare

3.1.3. Eficientizarea transportului

CONCLUZII SI PROPUNERI:

BIBLIOGRAFIE

ARGUMENT

Marketingul serviciilor s-a constituit ca un domeniu distinct în urma unui proces relativ îndelungat și deosebit de complex, caracterizat printr-o serie de delimitări produse în diferitele planuri care definesc conținutul concret al marketingului.

În ceea ce privește tehnicile și conceptele utilizate în cadrul marketingului serviciilor, se poate prezenta următoarea grupare:

-tehnici și concepte comune serviciilor și bunurilor, preluate ca atare ori adaptate corespunzător diferitelor tipuri de servicii;

-tehnici și concepte specifice serviciilor în ansamblu, diferite de cele utilizate în domeniul bunurilor, care asigură caracterul autonom și specific al marketingului serviciilor;

-tehnici și concepte specifice fiecărui tip de serviciu, care stă la baza adâncirii și specializării marketingului serviciilor.

În cadrul tehnicilor și conceptelor comune serviciilor și bunurilor se pot distinge: cercetările de marketing, politicile de marketing, marketingul-mix (ideea de mixaj și cele patru variabile: produs, preț, distribuție, promovare), și o serie de concepte care alcătuiesc conținutul fiecărei variabile în parte: componentele produsului, structura activității promoționale, unele strategii de prețuri, canalele de distribuție etc.

În cadrul tehnicilor și conceptelor specifice serviciilor în ansamblu se cuvin amintite: conceptul de marketing interactiv, conceptul de marketing extern, conceptul de marketing intern, conceptul de “relatii preferențiale”, concepte noi cum sunt: produs global, produs parțial, preț forfetar, preț distinct, localizarea rețelei de distribuție și utilizarea unor intermediari specifici: beneficiarii de “franciză”, brokerii, agenții etc.

Tehnicile și conceptele specifice diferitelor tipuri de servicii se refera la tehnici și concepte atât din domeniul bunurilor cât și din domeniul serviciilor în ansamblu, care au fost adaptate pentru fiecare tip de serviciu în parte (de exemplu: serviciul turistic, serviciul bancar, serviciul de transport etc.) cât și la unele tehnici și concepte noi, specifice fiecărui serviciu.

Astfel, în cadrul turismului conceptul de produs global include elemente noi: resursele turistice (elemente de atractivitate) și infrastructura generală și specifică. Aceasta din urmă apare și în cadrul produsului global din transporturi.

În domeniul educational, elevul și studentul apar atât în calitate de clienți cât și de produse supuse proiectării, adoptarea deciziei de produs (și acesta specific în conținut: specializare, planuri și programe de învățământ, manuale, profesori, durata de studii etc.) este deosebit de complexă.

Și în domeniul bancar produsul se particularizează distinct, firma venind la întâlnirea cu clientul cu produse bancare și servicii bancare pe de o parte, dar și cu un sistem de livrare descris de activitățile desfășurate la locul de contact.

Domaniul cultural-sportiv ridică la un rang superior conceptul de produs, în cadrul căruia participarea clientului la realizarea prestației este esențială. O participare oarecum similară, dublată de o cooperare strânsă între medic și pacient o regăsim și în domeniul serviciilor de sănătate.

În domeniul expedițiilor și transporturilor, conceptul de produs apare sub forma unui produs global, alcătuit dintr-o serie de componente aflate în intercondiționare și, uneori, în posesia unor agenți economici diferiți. În cadrul acestora sunt cuprinse, în primul rând, o serie de elemente generale: elementele materiale necesare prestației (infrastructura, mijloacele de transport, gări, porturi etc.), personalul în contact și elementele sale materiale (conducătorii auto, stewardesele etc.), locul de contact cu clientul. În al doilea rând, produsul este definit de o serie de elemente calitative specifice: durata transportului, confortul, respectarea orarului serviciile suplimentare prestate pe durata transportului (în special în transportul aerian).

CAPITOLUL 1

PREZENTAREA FIRMEI MECHEL SERVICE ROMANIA

1.1.Scurt istoric MECHEL SERVICE ROMANIA

SC Mechel Service România SRL este filiala holdingului “Mechel Service Global B.V.”- retea internationala de servicii si vanzari a „Mechel SA”- specializată în vânzarea en-gros și en-detail a produselor metalurgice. Unitatile companiei isi desfasoara activitatea in 15 tari din intreaga lume. Pe pietele europene, “Mechel Service Global B.V.” furnizeaza productia combinatelor grupului “Mechel”. Pe teritoriul Romaniei, din martie 2008, “Mechel Service România” este distribuitorul oficial al oțelului beton, sârmei laminate la cald, oțelului rotund și profilelor laminate din producția “Mechel Târgoviște”, “Mechel Câmpia Turzii”, “Mechel Ductil Steel” și “Laminorul Brăila”. De asemenea, compania comercializează profile din oțeluri speciale, sârme, plase, cuie, electrozi, țevi si tabla. „Mechel Service Romania” realizează livrări directe consumatorilor finali, fără intermediari, satisface orice comenzi, indiferent de cantitatea acestora. Compania asigura o abordare individuală a fiecărui client. Principiile de bază ale activității noastre sunt reprezentate prin politica flexibilă de distribuție, prin formarea relațiilor strânse și a parteneriatelor de lungă durată cu clientul. În prezent, “Mechel Service România” își desfășoară activitatea în 9 orașe ale tarii. În Câmpia Turzii și Târgoviște funcționează două complexe proprii de producție care oferă oțel beton fasonat și carcase din oțel-beton. “Mechel Service România” continuă să-și dezvolte activ prezența în toate regiunile țării, păstrând cu toate acestea sistemul centralizat de gestiune a vânzărilor, sistem care asigură un control eficient asupra livrărilor, a logisticii și componentei financiare a activității companiei.

1.2 Misiunea si obiectivele firmei MECHEL SERVICE ROMANIA

Principalele obiective ale societății care se desprind sunt:

- investigarea, analiza și evaluarea cereri pe piața;
- analiza și pronosticarea tendințelor de dezvoltare a pieței în viitor, inclusiv poziția concurenților;

- determinarea sortimentului producției companie în funcție de cerere; participarea la elaborarea produselor, formelor de prezentare noi;
- organizarea comercializării producției, relațiile cu clienții;
- asigurare serviciilor comerciale (depozitare, transport, aprovizionare, infrastructuri, etc.)
- dirijarea activității punctelor de vânzare;
- promovarea producției pe piață, reclama;
- relațiile publice, relațiile cu clienții, responsabilitatea de reclamații sugestii etc.
- formarea, promovarea și menținere imaginii companiei;
- organizarea și participarea la expoziții, târguri, diverse foruri de specialitate în domeniul de producție și comerț;
- participarea la elaborarea unei politici adecvate a prețului;
- asigurarea (împreună cu departamentul juridic) încheieri contractelor avantajoase, rezonabile;
- crearea și întreținerea bazei (computerizate) de date cu privire al mărfuri, prețuri, clienți și parteneri, piața, competitori.

Misiunea firmei este de a preîntâmpina, a satisface cerințele clienților, și pentru aceasta oferă o gamă variată de produse și servicii prin rețeaua de magazine existente în principalele orașe din țară. Clientul este cea mai importantă persoană pentru firmă, scopul ei ei fiind acela de a anticipa și de a satisface dorințele consumatorilor. Reușind acest lucru, firmă va putea obține un profit cât mai mare, deoarece acesta depinde în mare parte de clienți.

Calitatea, dedicarea către clienți, valoarea, originalitatea, menținerea obligațiilor către salariați, furnizori, distribuitori, parteneri de comerț și către comunitate, sunt direcțiile spre care se va îndepărta în viitor firma MECHEL SERVICE ROMANIA.

1.3 Personalul societății comerciale MECHEL SERVICE ROMANIA

Repartizarea personalului MECHEL SERVICE ROMANIA pe meserii/funcții/sex la 31 decembrie 2012, este următoarea: (Tabelul 1.3.1.)

Departament	Funcția	Bărbați	Femei	Total
Administrator	Administrator	-	1	1
Asistent Manager	Asistent Manager	-	2	2
Economic	Director	-	1	1

	Contabili	-	3	3
	Referent economic	-	1	1
Comercial	Director	-	1	1
	Gestionar	1	3	4
	Şef Magazie	1	2	3
	Lucrător Comercial	10	12	22
	Operator otelarie	20	0	20
Producție	Director	-	1	1
	Maistru	1	-	1
	Muncitori necalificați	22	-	22
Casa Auto	Director	1	-	1
	Muncitori necalificati	12	1	13
	Maiștri	12	-	12
Juridic	Consilier Juridic	-	1	1
Resurse Umane	Inspector Resurse Umane	-	1	1
Marketing	Director	1	-	1
Tehnic+Întreținere	Director	1	-	1
	Muncitori necalificati	25	-	25
	Alte meserii	3	6	9
	Total	110	36	146

Tabelul 2- Repartizarea personalului societății

Se constată că aproximativ 68% din totalul angajaților sunt bărbați, acest lucru datorându-se activităților principale desfășurate de această societate, și anume, specializată în vânzarea en-gros și en-detail a produselor metalurgice, domeniul de activitate ce implică un grad ridicat de dificultate și risc.

Structura personalului pe grupe de vârstă, la 31 decembrie 2012: (Tabelul 1.3.2.)

Grupe de vârstă	Număr angajați
18-25 ani	11
26-35 ani	29
36-45 ani	36
46-50 ani	8
Peste 51 ani	14

Tabelul 1.3.2. – Structura personalului pe grupe de vârstă

Conform tabelului de mai sus, se constată ca vârsta medie a persoanelor existente în cadrul societății în anul 2012 este de 41 de ani (36 de persoane cu vârsta cuprinsă între 36-45 ani).

Ponderea angajaților tineri (vârste cuprinse între 18 și 25 de ani) este relativ mică, mai precis, 11% din totalul angajaților, indicator nu tocmai pozitiv, dar explicabil, întrucât, în ultima perioadă, pregătirea educațională a tinerilor s-a diminuat foarte mult.

Faptul că 14 persoane au vârsta de peste 51 de ani, este un lucru pozitiv, întrucât acestea au demonstrat loialitate și experiență în domeniile în care activează.

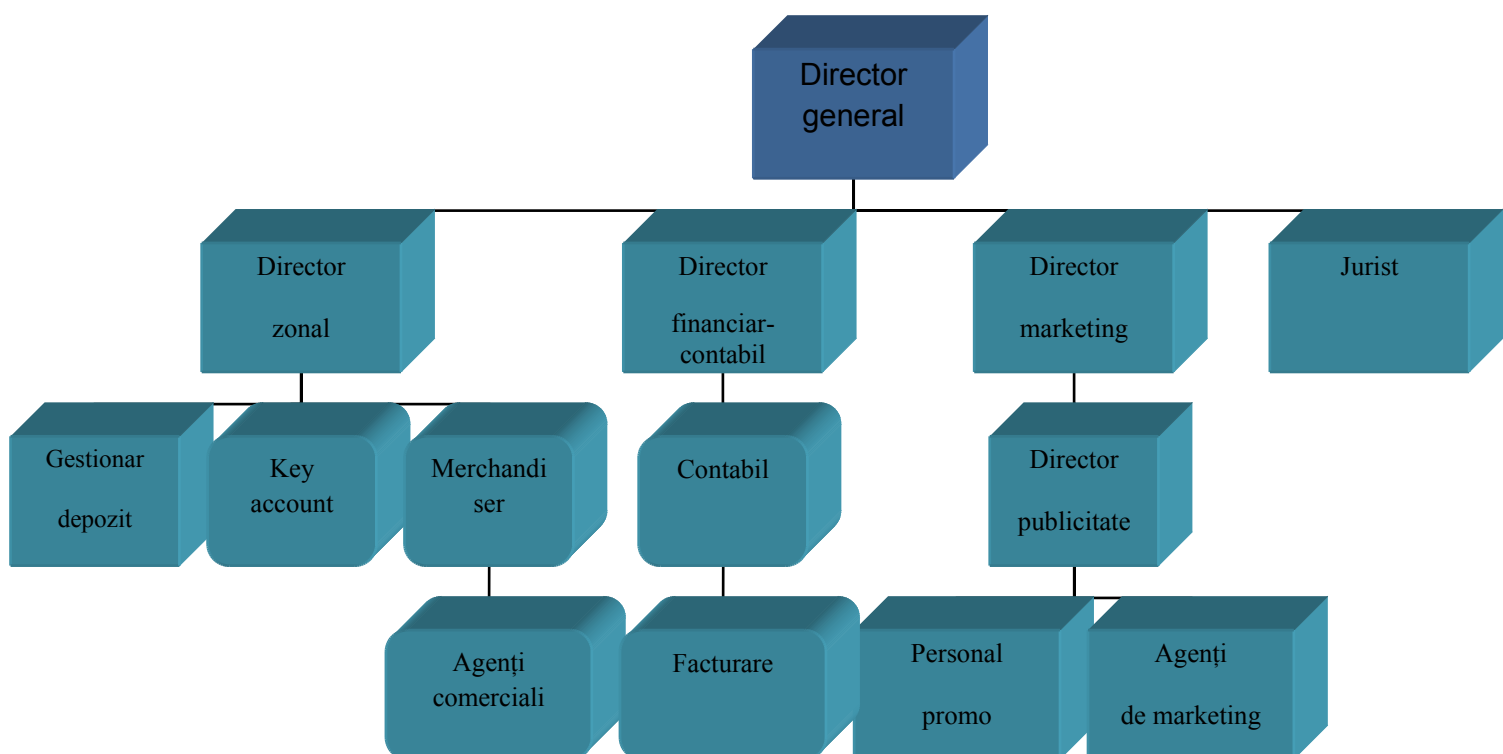


Fig.1. Organigrama MECHEL SERVICE ROMANIA

1.4. Dinamica principalilor indicatori economico-financiari în perioada 2009 – 2012 MECHEL SERVICE ROMANIA

Principalii indicatori economico-financiari a căror dinamică va fi analizată în acest subcapitol vor fi prezentați în valori actualizate cu indicele anual al prețurilor de consum (IPC) - indicator economic calculat de către Institutul Național de Statistică.

Indicele prețurilor de consum (IPC) este un ”indicator economic ce măsoară evoluția de ansamblu a prețurilor mărfurilor cumpărate și a tarifelor serviciilor utilizate între două perioade de timp date (perioadă curentă și perioadă de bază). Indicele prețurilor de consum se calculează numai pentru elementele care intră în consumul direct al populației, fiind excluse consumul din resurse proprii, cheltuielile cu caracter de investiții și acumulare, dobânzile plătite la credite, ratele de asigurare, amenzile, impozitele etc., precum și cheltuielile aferente plății muncii pentru producția agricolă a gospodăriilor individuale.”¹

Începând cu anul 1992, indicele mediu al prețurilor unui anumit an se determină ca medie aritmetică simplă a indicilor lunari din acel an, calculați față de aceeași bază (octombrie 1990 = 100).

În tabelul următor sunt prezentați indicii prețurilor de consum și rata inflației aferenți perioadei 2009-2012, conform Institutului Național de Statistică.²

ANUL	INDICII PREȚURILOR DE CONSUM %	RATA INFLAȚIEI %
2009	104,84	4,84
2010	107,85	7,85
2011	105,59	5,59
2012	106,09	6,09

Tabelul 1.4.1 - Indicii prețurilor de consum și rata inflației aferenți perioadei 2009-2012

Pentru a se putea actualiza indicatorii economico-financiari se impune a se cunoaște metodologia de actualizare a acestora față de anul 2012 - perioada curentă (an de bază)³

- pentru anul 2009: $indicator \times 1,2081$
- pentru anul 2010: $indicator \times 1,1202$

¹ Institutul Național de Statistică

http://colectaredate.insse.ro/metadate/search_indicator.htm?_action=viewCard&selection=I&indicator=791

² Institutul Național de Statistică

<http://www.insse.ro/cms/rw/pages/ipc.ro.do;jsessionid=0a02458c30d5c9322ab1669d4724b7f49afdf6cafc4d.e38QbxeSahyTbi0Lbhn0>

³ Institutul Național de Statistică

<https://statistici.insse.ro/ipc/?page=ipca1&lang=ro>

- pentru anul 2011: indicator $\times 1,0609$

1 Situația netă

$$SN = \text{Active totale} - \text{Datorii totale}$$

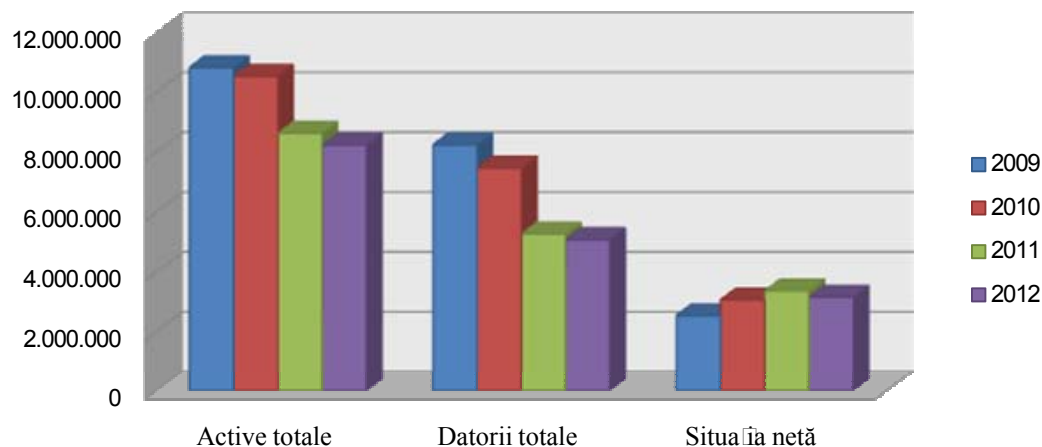
Situația netă calculată ca diferență între activul total și datoriile totale contractate dă o prima evaluare (contabilă) a întreprinderii la data închiderii exercițiului.

Această ecuație fundamentală a bilanțului redă averea netă a acționarilor, respectiv activul neangajat în datorii.

Indicatori (actualizați cu IPC)	2009	2010	2011	2012
Active totale	10.830.815	10.543.008	8.642.257	8.241.042
Datorii totale	8.284.605	7.473.227	5.275.158	5.083.262
Situația netă	2.546.210	3.069.781	3.367.099	3.157.780

Tabelul 1.4.2 - Situația netă

Evoluția situației nete în perioada 2009-2012



Graficul 1 - Evoluția situației nete în perioada 2009-2012

Luând în considerare ca reper anul 2011, se constată o creștere a situației nete, fapt ce semnifică o îmbogățire a întreprinderii (o creștere a capitalurilor proprii), în schimb, în anul

2012 situația netă a cunoscut o scădere de aproximativ 7%, lucru datorat unei gestiuni nu tocmai sănătoase a firmei.

2 Rata activelor imobilizate

$$\text{Rai} = \frac{\text{Active imobilizate}}{\text{Total activ}} \times 100$$

Această rată masoară importanța relativă a activelor pe termen lung în totalul activelor întreprinderii.⁴ Acest indicator permite aprecierea flexibilității financiare a firmei în măsura în care evidențiază componența de capital investit în active fixe. Nivelul optim este considerat a fi 40-50%.

ANUL	RATA ACTIVELOR IMOBILIZATE	VALOARE INDICATOR
	%	%
2009	$\text{Rai}_{(2009)} = \frac{3.923.290}{10.880.813} \times 100$	53,78 %
2010	$\text{Rai}_{(2010)} = \frac{6.926.179}{10.649.008} \times 100$	65,69 %
2011	$\text{Rai}_{(2011)} = \frac{3.893.243}{5.642.287} \times 100$	68,21 %
2012	$\text{Rai}_{(2012)} = \frac{3.747.198}{5.241.042} \times 100$	69,73 %

Tabelul 1.4.3. - Rata activelor imobilizate

Rata activelor imobilizate are un nivel ridicat datorită ponderii mari a dotărilor tehnice, echipamente, utilaje și instalații, această societate desfășurând activități de producție ce necesită o mare investiție în activele imobilizate.

Această rată a cunoscut o creștere semnificativă (12%) în anul 2012, datorită achiziției unei linii de trefilare sârmă.

3 Rata activelor circulante

$$\text{Rac} = \frac{\text{Active circulante}}{\text{Total activ}} \times 100$$

Această rată reflectă ponderea activelor circulante în totalul activelor activelor întreprinderii, fiind o măsură a flexibilității financiare, care evidențiază importanța relativă a activelor ușor de transformat în bani. Nivelul optim este considerat a fi 40-50%.

ANUL	RATA ACTIVELOR CIRCULANTE	VALOARE INDICATOR
	%	%
2009	$\text{Rac}_{(2009)} = \frac{4.108.086}{10.880.813} \times 100$	37,88 %

⁴ Vâlceanu G., Analiză economico-financiară, Editura Economică, 2005, pg. 348

2010	$Rac_{(2010)} = \frac{8178243}{18343808} \times 100$	30,30 %
2011	$Rac_{(2011)} = \frac{2743772}{8642287} \times 100$	31,77 %
2012	$Rac_{(2012)} = \frac{2813668}{8241042} \times 100$	34,16 %

Tabelul 1.4.4. - Rata activelor circulante

Se poate observa că începând cu anul 2011, rata activelor circulante nu a suferit modificări importante datorită politicii de reducere a stocurilor implementată la sfârșitul anului 2010, datorită scăderii disponibilităților bănești, dar și a posibilității de achiziție rapidă a mărfurilor.

4 Indicatorul lichidității curente

$$L_c = \frac{\text{Active curente}}{\text{Datorii curente (pe termen scurt)}}$$

Indicatorul arată suma cu care activele circulante depășesc datoriile pe termen scurt și oferă garanția acoperirii datoriilor curente din activele curente. Valoarea recomandată și acceptabilă este în jur de 2. Dacă nivelul ratei este mai mic decât 1, aceasta indică un capital de lucru negativ și poate fi un semnal alarmă privind capacitatea întreprinderii de a-și onora obligațiile scadente pe termen scurt.

ANUL	INDICATORUL LICHIDITĂȚII CURENTE	VALOARE INDICATOR	MENȚIUNI
2009	$L_c(2009) = \frac{3376914}{4723778}$	0,7189	Indicele rezultat nu oferă garanția acoperirii datoriilor curente din activele curente.
2010	$L_c(2010) = \frac{2862287}{3612206}$	0,7897	Indicele rezultat nu oferă garanția acoperirii datoriilor curente din activele curente.
2011	$L_c(2011) = \frac{2689164}{2979212}$	0,8696	Indicele rezultat nu oferă garanția acoperirii datoriilor curente din activele curente.
2012	$L_c(2012) = \frac{2813668}{3052392}$	0,9224	Indicele rezultat nu oferă garanția acoperirii datoriilor curente din activele curente.

Tabelul 1.4.5. - Indicatorul lichidității curente

5 Indicatorul lichidității imediate

$$L_i = \frac{\text{Active curente} - \text{Stocuri}}{\text{Datorii curente}}$$

. Această rată măsoară câte unități monetare de active aproape lichide revin la o unitate monetară de datorii pe termen scurt. Valoarea recomandată este în jur de 0,8-1, iar un nivel mai mic de 0,5 poate evidenția probleme de onorare a plăților scadente.

ANUL	INDICATORUL LICHIDITĂȚII IMEDIATE %	VALOARE INDICATOR	MENȚIUNI
2009	$L_i(2009) = \frac{3.396.314 - 1.072.628}{4.729.778}$	0,491	Indicele rezultat arată ca posibilitățile de plată ale firmei sunt reduse și se declanșează sistemul de alarmă.
2010	$L_i(2010) = \frac{2.852.387 - 1.158.882}{3.612.206}$	0,468	Indicele rezultat arată ca posibilitățile de plată ale firmei sunt reduse și se declanșează sistemul de alarmă.
2011	$L_i(2011) = \frac{2.888.154 - 911.244}{2.974.213}$	0,563	Indicele rezultat arată ca posibilitățile de plată ale firmei sunt reduse și se declanșează sistemul de alarmă.
2012	$L_i(2012) = \frac{2.813.693 - 828.758}{3.082.392}$	0,653	Indicele rezultat arată ca posibilitățile de plată ale firmei sunt reduse și se declanșează sistemul de alarmă.

Tabelul 1.4.6. - Indicatorul lichidității imediate

6 Rata solvabilității generale

$$R_{sg} = \frac{\text{Total Activ}}{\text{Datorii totale}} \times 100$$

Pentru a măsura gradul în care o întreprindere poate face față datoriilor, se utilizează și rata solvabilității generale (globale).

Valoarea minimă a ratei solvabilității generale se consideră 140%. În cazul în care rata solvabilității globale este mai mică decât 100%, atunci firma este insolubilă.

ANUL	RATA SOLVABILITĂȚII GENERALE %	VALOARE INDICATOR
2009	$R_{sg(2009)} = \frac{10.830.618}{8.284.684} \times 100 = 130,73 \%$	130,73 %
2010	$R_{sg(2010)} = \frac{10.549.098}{6.671.933} \times 100$	158,03 %
2011	$R_{sg(2011)} = \frac{9.642.287}{5.974.188} \times 100$	163,82 %
2012	$R_{sg(2012)} = \frac{8.241.042}{5.089.262} \times 100$	162,12 %

Tabelul 1.4.7. - Rata solvabilității generale

Se constată că, începând cu anul 2012, s-a încercat menținerea solvabilității generale peste nivelul optim, astfel firma a putut să facă față datoriilor în toți acești ani.

7 Indicatorul gradului de îndatorare

$$G_d = \frac{\text{Capital împrumutat}}{\text{Capital propriu}} \times 100$$

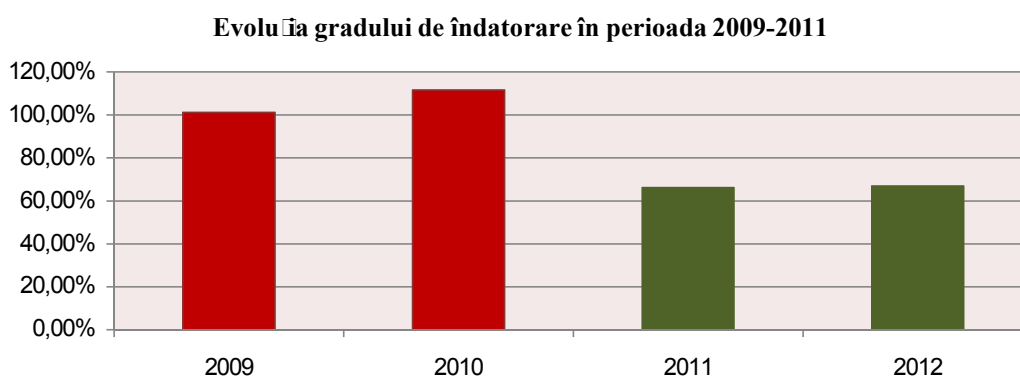
Indicatorul arată cât la sută din capitalurile proprii reprezintă creditele peste 1 an și posibilitatea acoperirii acestora din rezerve și capitalul social.

O proporție ridicată a datoriilor purtătoare de dobândă în comparație cu capitalurile proprii implică un rezultat net mai volatil și creșterea probabilității ca firma să nu își poate onora obligațiile scadente.

ANUL	INDICATORUL GRADULUI DE ÎNDATORARE %	VALOARE INDICATOR
2009	$G_d(2009) = \frac{2.575.808}{2.549.210} \times 100$	101,24 %
2010	$G_d(2010) = \frac{3.423.719}{3.069.780} \times 100 =$ 111,6 %	111,59 %
2011	$G_d(2011) = \frac{2.117.696}{3.197.883} \times 100 =$	66,22 %

	66 %	
2012	$G_d(2012) = \frac{2.030.870}{2.032.133} \times 100 =$	
	66,98 %	66,98 %

Tabelul 1.4.8. - Indicatorul gradului de îndatorare



Graficul 2 - Evoluția gradului de îndatorare în perioada 2009-2012

Din tabelul de mai sus se poate concluziona faptul că, deși la nivel anilor 2009 și 2010, gradul de îndatorare era mult peste nivelul optim (0-50%), începând cu anul 2011 s-a înregistrat o scădere semnificativă a valorii creditelor pe o perioadă mai mare de 1 an.

8 Marja brută din vânzări

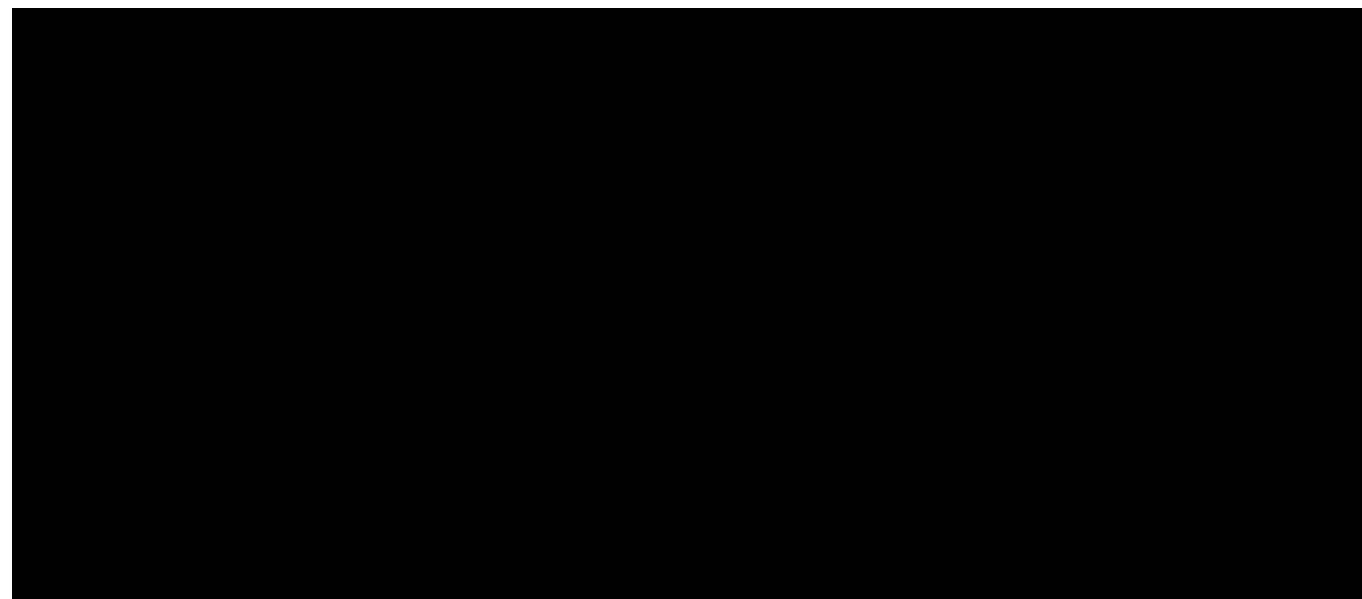
$$MV = \frac{\text{Profit brut din vânzări}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 100$$

O scădere a procentului poate scoate în evidență faptul că societatea nu este capabilă să-și controleze costurile de producție sau să obțină prețul de vânzare optim.

Indicatori	2009	2010	2011	2012
(actualizați cu IPC)				
Profit brut din vânzări	668.516	472.771	738.088	508.248
Cifra de afaceri	30.768.856	32.783.161	21.895.103	23.062.625

Marja brută din vânzări	2,17 %	1,44 %	3,37 %	2,20 %
-------------------------	--------	--------	--------	--------

Tabelul 1.4.9 - Marja brută din vânzări



Graficul 3 - Evoluția marjei brute din vânzări

9 Rata rentabilității economice

$$ROA = \frac{\text{Profit net}}{\text{Active totale}} \times 100$$

Rata rentabilității economice reflectă raportul dintre un rezultat economic și mijloacele economice angajate pentru obținerea acestuia.⁵

ANUL	RATA RENTABILITĂȚII ECONOMICE %	VALOARE INDICATOR %	RATA ANUALĂ A INFLAȚIEI %
2009	$ROA_{(2009)} = \frac{254.747}{10.890.813} \times 100$	2,35 %	4,84 %
2010	$ROA_{(2010)} = \frac{20.617}{10.543.008} \times 100$	0,19 %	7,85 %
2011	$ROA_{(2011)} = \frac{290.608}{8.642.287} \times 100$	3,36 %	5,59 %
2012	$ROA_{(2012)} = \frac{151.343}{8.241.042} \times 100$	1,83 %	6,09 %

Tabelul 1.4.10 - Rata rentabilității economice

Rentabilitatea economică trebuie să depășească rata anuală a inflației, astfel se constată un nivel scăzut al acestui indicator.

⁵ F. Pierre, Valorisation d'entreprise et theorie financiere, Edition d'Organisation, Paris, 2004, pag. 25

10 Rata rentabilității financiare

$$ROE = \frac{\text{Profit net}}{\text{Capital propriu}} \times 100$$

Rata rentabilității financiare, cunoscută în teoria internațională sub denumirea de „return on equity”, permite aprecierea eficienței investițiilor de capital ale acționarilor și oportunitatea menținerii acestora.⁶

ANUL	RATA RENTABILITĂȚII FINANCIARE	INDICATOR ACTUALIZAT cu IPC
	%	%
2009	$ROE_{(2009)} = \frac{284.947}{2.846.210} \times 100$	10,01 %
2010	$ROE_{(2010)} = \frac{20.817}{3.069.780} \times 100$	0,67 %
2011	$ROE_{(2011)} = \frac{290.608}{3.197.883} \times 100$	9,63 %
2012	$ROE_{(2012)} = \frac{151.543}{3.092.153} \times 100$	4,99 %

Tabelul 1.4.11. - Rata rentabilității financiare

11 Rata rentabilității comerciale

$$RCA = \frac{\text{Profit net}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 100$$

Calitatea gestiunii unei întreprinderi este validată prin aprecierea produselor sale pe piață, situație evidențiată prin cifra de afaceri.

ANUL	RATA RENTABILITĂȚII COMERCIALE	INDICATOR ACTUALIZAT cu IPC
	%	%
2009	$RCA_{(2009)} = \frac{284.947}{30.788.854} \times 100$	0,82 %

⁶ F. Pierre, Valorisation d'entreprise et theorie financiere, Edition d'Organisation, Paris, 2004, pag. 32

2010	0,06 %
$RCA_{(2010)} = \frac{20.617}{32.783.161} \times 100$	
2011	1,32 %
$RCA_{(2011)} = \frac{270.609}{21.892.104} \times 100$	
2012	0,65 %
$RCA_{(2012)} = \frac{181.843}{28.062.625} \times 100$	

Tabelul 1.4.12. - Rata rentabilității comerciale

12. Sinteza evoluției principalilor indicatori economico-financiari în perioada 2009-2012, actualizați cu IPC

Tabel cu principalii indicatori economico-financiari, în valori actualizate, ai societății comerciale Mecca Plast Service S.A. , în perioada 2009-2012 (datele sunt prelucrate din Bilantul contabil și situația contului de profit și pierdere).

Indicator	2009	2010	2011	2012	
	lei	lei	lei	lei	
Cifra de afaceri netă	30.768.856	32.783.162	21.895.104	23.062.625	
Număr angajați	130	114	104	98	
Productivitatea muncii	236.683,5	287.571,6	210.529,8	235.332,9	
Cheltuieli cu personalul	3.097.822	3.084.709	2.595.706	2.268.633	
Salariu mediu lunar	1.985	2.254	2.079	1.929	
Venituri totale	45.573.774	41.554.636	24.066.480	23.792.964	
Cheltuieli totale	45.271.815	41.527.657	23.723.114	23.616.166	
Profit brut	301.959	26.978	343.365	176.798	

Impozit profit	47.012	6.161	52.757	25.279	
Profit net	254.947	20.817	290.608	151.519	

Tabelul 1.4.13. - Analiza principalilor indicatori economico-financiari

În perioada analizată se constată o ușoară creștere a cifrei de afaceri în anul 2012 față de 2011, în schimb această creștere nu se regăsește și în nivelul profit care a cunoscut o scădere drastică, acest lucru datorându-se vânzării produselor cu un adaos comercial mic, dar și a înregistrării unor pagube materiale din cauza neonorării plăților a unor clienți.

Începând cu anul 2011, cifra de afaceri a cunoscut o scădere de aproximativ 30%, lucru datorat restructurării activității. Anul 2012 o cunoscut o creștere a cifrei de afaceri față de anul 2011, aproximativ 7%, în acest an fiind aplicată o politică a prețurilor scăzute, lucru regăsit și în valoarea profitului net care, în anul 2011, a fost afectat și de valoarea mare a cheltuielilor pentru investiții (construcția unui showroom auto, modernizarea punctelor de lucru).

Se poate observa că, indiferent de evoluția veniturilor și a profitului, valoarea salariului mediu lunar nu a cunoscut modificări majore, conducerea societății făcând eforturi pentru plata la timp a salariilor și pentru păstrarea nivelului acestora.

Productivitatea muncii a avut fluctuații importante în perioada analizată, lucru datorat și scăderii continue a numărului mediu de salariați, în schimb se constată o creștere a acesteia în anul 2012 comparativ cu anul 2011, chiar și în situația micșorării numărului mediu de salariați.

13 Simptome semnificative

”Simptomele semnificative sunt acele situații care reprezintă diferențe apreciable față de prevederile planului sau a rezultatelor obținute de firmele competitive”.⁷

Simptome pozitive	Simptome negative
Depășirea nivelului planificat de 150 % al ratei solvabilității generale	Nerealizarea nivelului planificat (1,1) al lichidității curente
Mentținerea gradului de îndatorare sub nivelul planificat de 70%	Nerealizarea nivelului planificat (0,8) al lichidității imediate
Mentținerea nivelului productivității muncii în jurul valorii de 230.000lei/salariat	Nerealizarea nivelului planificat (4%) al ratei rentabilității economice

<p>Nivelul salariului mediu lunar este peste media înregistrată de principalii concurenți (1700 lei)</p>	<p>Nerealizarea nivelului planificat (9%) al ratei rentabilității financiare</p>
	<p>Nerealizarea nivelului planificat (4%) al ratei rentabilității comerciale</p> <p>Valoarea cifrei de afaceri înregistrate este sub nivelul planificat de 27.000.000 lei/an</p>
	<p>Profitul brut înregistrat se situează sub nivelul planificat de 300.000 lei/an</p>

Tabelul 1.4.14 - Simptome semnificative

1.5. Analiza SWOT

Cunoașterea factorilor cheie ai succesului unei întreprinderi pe o anumită piață, paralel cu determinarea cât mai exactă a propriilor slăbiciuni și a celor aparținând celorlalți competitori, permite întreprinderii să-și elaboreze clar cea mai adecvată strategie de piață și, corespunzător exigențelor acesteia, să-și mobilizeze potențialul uman, financiar și material în direcția maximizării gradului propriu de competitivitate.

Figura 1.5.1. Analiza SWOT

Localizarea factorilor	Tipul de factor	
	favorabil	nefavorabil
Intreprindere	<p><i>Puncte forte</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - produse cu tehnologie avansata - ritmul rapid de innoire si diversificare a gamei produselor oferite - imaginea favorabila a produselor pe piata datorita calitatii acestora - raport calitate-pret atractiv - existenta in cadrul intreprinderii a unui compartiment eficient de marketing - existenta fortei de vanzare proprii - notorietatea marcii - competenta profesionala a personalului vanzator - nivelul service-ului acordat 	<p><i>Slabiciuni</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - cota de piata detinuta - disponibilitatea produselor la vanzare
Mediul extern	<p><i>Oportunitati</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - potential amplu al pietei 	<p><i>Amenintari</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - puterea de cumparare scazuta a consumatorilor potentiali - penetrarea pietei de catre concurenti puternici - cotele de piata detinute de concurenti - nivelul ridicat al inflatiei

CAPITOLUL 2

MARKETINGUL ÎN TRANSPORTURI

2.1. Noțiune și caracteristici

Marketingul în transporturi este un domeniu de specializare a marketingului serviciilor, a cărei apariție a fost determinată de complexitatea, amploarea și dinamismul transporturilor, de conexiunile acestuia cu sectoarele în care marketingul se aplică cu succes în mai multe domenii (bunuri de consum, industriale, turistice), de rolul esențial al transporturilor în logistica de marketing.

Marketingul în transporturi vizează adaptarea ofertei de transport la cererea prezentă pe piață și satisfacerea acesteia din urmă în condiții de profitabilitate.

Principalele caracteristici ale acestui domeniu de specializare a marketingului serviciilor sunt⁸:

Imperativul specializării și specificitatea marketingului transporturilor au fost impuse de caracteristicile serviciilor de transport (intangibilitatea, inseparabilitatea, eterogenitatea și perisabilitatea lor);

Datorită intervenției statale tot mai profunde și mai sofisticate (dezvoltarea infrastructurii: rețele de drumuri, șosele, autostrăzi, poduri, aeroporturi; elaborarea și controlul aplicării unor reglementări naționale și internaționale) în domeniul transporturilor, macromarketingul are o pondere și o importanță tot mai mare în raport cu majoritatea celorlalte domenii de specializare din cadrul marketingului;

Datorită dezvoltării inegale și contradictorii a formelor de transport, dar și a ascuțirii concurenței dintre acestea, procesul de specializare a marketingului se adâncește în continuare, desprinzându-se noi subspecializări: marketingul transporturilor rutiere (auto), marketingul transporturilor feroviare, aeriene, naval;

Datorită adâncirii procesului de specializare a marketingului, se autonomizează tot mai evident marketingul transporturilor de mărfuri și marketingul transporturilor de călători;

În domeniul transporturilor se diferențiază tot mai clar marketingul intern și cel internațional;

Toate aceste domenii de specializare au impus politici, strategii, tactici și programe de marketing speciale;

⁸ Valerică Olteanu – “Marketingul serviciilor. Teorie și practica”, Ediția a-II-a, Edit. Uranus, București, 2001

Firmele care acționează pe mai multe subpiețe (transport de mărfuri și călători, transport intern și internațional) vor avea politici, strategii, și programe de marketing specifice pentru fiecare din aceste subpiețe;

În exprimarea cererii și ofertei de transport se utilizează indicatori specifici ramurii și domeniilor de specializare enunțate mai sus;

Politica de preț a firmelor este îngrădită de reglementări naționale și de acordurile semnate în cadrul unor organisme internaționale specializate. Ca urmare, posibilitățile de utilizare a prețului ca variabilă de marketing sunt limitate.

2.2. Strategii concurențiale pentru marketingul transporturilor

Serviciile de transport pot să apară ca ofertă de sine stătătoare sau ca un element al unei oferte mai complexe, de tip servicii turistice, servicii de cazare.

În cazul serviciilor de transport de interes public, o orientare de marketing este necesară la nivel micro (firme prestatoare de diferite servicii de transport: auto, feroviar, aerian, naval, de mărfuri, de călători) dar și la nivel intermediar (administrații regionale) și macro (administrații naționale, ministere). Principalele probleme care apar în satisfacerea clienților sunt legate de corelarea cererii și ofertei în perioadele de vârf, respectiv cu activitate scăzută, de asigurarea confortului necesar (calitate în raport cu prețul), de operativitatea și respectarea orarelor și de cantitatea și calitatea informațiilor transmise clienților (acestea fiind și elemente de bază în formarea percepției clienților asupra calității serviciilor de transport).

Cu unele mici excepții, firmele de transport din țara noastră au doar o orientare de marketing aflată într-o fază incipientă. Aceasta constă mai ales în completarea parcului de vehicule în vederea îmbunătățirii condițiilor de transport, schimbarea билетelor de călătorie ca dovezi fizice, publicitatea de tip afișaj pe mijloacele de transport, informatizarea procesului de rezervare și vânzare de bilete. Dacă elementele de infrastructură necesită investiții considerabile pentru a deveni corespunzătoare derulării unor servicii de transport civilizate, formarea personalului de contact adecvat, pentru a răspunde exigențelor unui comportament orientat spre client și comunicarea ofertant (firma de transport)-client (călător) s-ar putea apropia de standardele calitative mai repede și cu eforturi materiale mai ușor suportabile.

Pentru o firmă orientată spre clientelă, satisfacția acesteia constituie, în același timp, un obiectiv și un mijloc de marketing. Totuși, această satisfacție poate fi asigurată numai în anumite limite, astfel încât serviciile de transport să poată fi asigurate cu costuri și la prețuri acceptabile pentru firmă și pentru clienți. Aflarea opiniei clienților despre serviciile de care au

beneficiat este o necesitate permanentă. Una dintre cele mai simple metode este cea a mini-chestionarelor adresate clienților.

O manieră eficientă de îmbunătățire a relațiilor cu clientela este practicarea marketingului relațional, în special în cadrul firmelor ce oferă servicii de transport de valoare ridicată. Cele cinci nivele ale relației unei firme cu clienții săi ar putea fi concretizate astfel:

Nivelul de baza –odată vândut un serviciu unui client, firma nu mai recontactează clientul respectiv (de exemplu, o companie aeriană nu mai contactează vreodată clientul căruia i-a vândut un bilet de avion);

Nivelul reactiv –cel care vinde serviciul încurajează clientul să recontacteze firma dacă apare o problemă oarecare (dacă intervine o modificare în planurile clientului și este necesară înlocuirea biletului de avion);

Nivelul responsabil –firma contactează clientul după trecerea unei anumite perioade de timp de la prestarea serviciului, pentru a înregistra nivelul de satisfacție a acestuia și eventualele sugestii (care este aprecierea clientului privind zborul respectiv);

Nivelul pro-activ –firma contactează periodic clientul, pentru a vedea dacă îi poate oferi și alte servicii sau pentru a înregistra eventualele propuneri;

Nivelul de tip parteneriat –firma este în contact permanent cu clientul, ajutându-l să-și eficientizeze activitatea (de exemplu, un parteneriat existent între o companie aeriană și o instituție ai cărei angajați recurg frecvent la transportul aerian).

Cele mai multe firme se încadrează în primul, cel mult al doilea nivel; firmele din România se încadrează mai ales în primul nivel. Ultimele două nivele sunt recomandabile acelor firme care au un număr redus de clienți, dar “grei”.

Și pentru o parte a serviciilor de transport (aeriene, navale, transporturi feroviare și auto pe distanțe lungi) se pot utiliza tehnici de promovare a vânzărilor și de fidelizare a clientelei: reduceri de preț în extrasezon, tarife preferențiale și cadouri pentru clienții importanți (cei care cumpără des și mult), rezervări de bilete în regim preferențial (de prioritate), livrare separată a bagajelor, reduceri pentru parcare.

În ceea ce privește principalii concurenți, odată ce aceștia au fost identificați și evaluați, firma trebuie să elaboreze strategiile de marketing care să poziționeze cel mai bine oferta firmei în raport cu ofertele concurenților. Dar, având în vedere că nu există o strategie universal valabilă, firmă va trebui să determine care strategie i se potrivește cel mai bine, dată fiind poziția firmei în domeniul ei de activitate, obiectivele pe care le are, oportunitățile și resursele.

În opinia unor autori există patru strategii principale de poziționare în cadrul mediului concurențial; trei sunt câștigătoare, iar a patra va conduce la pierderi. Cele trei strategii câștigătoare sunt⁹:

Strategii bazate pe costuri scăzute sau o utilizare mai bună a resurselor: firma urmărește să aibă cele mai mici costuri de producție și de distribuție, astfel încât să poată practica un preț redus față de cel al concurenților și să câștige o cotă de piață mai mare. Coordonarea procesării vânzărilor și a planificării și stabilirea rutelor prin sisteme computerizate înseamnă nu numai o productivitate mai mare a vehiculelor, ci și o livrare mai rapidă și nivele mai scăzute ale inventarului. Transportul multimodal este un domeniu în care există un obiectiv pentru construirea unui avantaj competitiv bazat pe costuri reduse sau o utilizare mai bună a resurselor. Acest tip de transport amestecă eficiențele diferite ale modurilor de transport, dar problemele privind fluxul de informații au împiedicat până acum dezvoltarea lui. De exemplu, dacă un transportator rutier nu poate accesa sistemele de informare ale operatorului feroviar, el va fi incapabil să ofere un transport de calitate înaltă folosind un serviciu multimodal și va folosi numai transportul rutier;

Strategii bazate pe diferențierea serviciilor: firmele ce furnizează servicii pot folosi sisteme de informare pentru a câștiga avantaje competitive bazate pe strategii de diferențiere a serviciilor. De exemplu, pot folosi tehnologia informației pentru a :

Adăuga valoare unui serviciu de bază prin managementul stocului și inventarului;

Dezvoltă noi sectoare de piață a transporturilor de mărfuri mai puțin contestate decât cele stabilite până acum;

Diferențiază serviciile lor față de cele ale competitorilor prin sisteme de trasare;

Introduce costurile de transfer (switching) prin oferirea de terminale clienților pentru rezervarea transportului;

Există o legătură puternică între adăugarea de valoare și dezvoltarea de noi sectoare de piață mai puțin contestabile. Pe măsură ce piețele transportului de mărfuri tind să fie mai competitive prin deregularizare, aceste scopuri se află în strategiile multor firme de transport. Acest lucru este în special adevărat pentru companiile mari, ale căror domenii tradiționale au fost erodate de o competiție puternică din partea micilor firme cu costuri scăzute. Tehnologia informației oferă ocazia companiilor mari, care au capacitatea să dezvolte tehnologia informațională, să-și diferențieze serviciile față de cele ale noilor intrați pe piață. Unele companii importante de transport de mărfuri explorează de asemenea utilizarea tehnologiei

⁹ Gheorghe Caraiani (coord.) – “Marketing și management în activitatea de transporturi”, Edit. Lumina Lex, București, 2002

informației ca o armă pentru promovarea ideii unui singur control operator. Prin integrarea tuturor stadiilor de procesare pentru o livrare europeană și prin legarea transportatorilor principali în sistemele lor de informare, transportatorii pot dezvolta o strategie bazată pe servicii integrate, pentru clienții lor.

Grupul Nippon Yusen Kaisha, de exemplu, în cadrul strategiei sale de corporație pentru secolul XXI (NYK 21)_ a introdus un Serviciu de Planificare a Cererilor Materiale (MRP). Firma consideră că acest domeniu nu este încă acoperit de furnizorii de servicii logistice. MRP-ul implică potrivirea planurilor de producție principale cu listele părților, vânzătorii, datele, pentru a asigura cel mai scăzut cost și pentru ca materialele necesare procesului de producție să ajungă la timp. Pe măsură ce numărul părților și vânzătorilor crește, crește și complexitatea sistemului MRP. NYK afirmă că producătorii pot obține un avantaj contracarând MRP-ul. Planul principal de producție poate fi transferat pe un computer NYK, MRP-ul poate fi realizat simultan și ordinele de cumpărare pot fi transmise vânzătorilor cu sau fără ca NYK să transporte bunurile. Avantajele clientului dintr-un asemenea sistem sunt: libertatea de a procura documentația și clasificarea; libertatea aranjamentelor financiare cu vânzătorii; resursele umane eliberate pentru alte sarcini productive.

Specializarea sau focalizarea

Deregularizarea transportului internațional de mărfuri a avut ca efecte, printre altele, și creșterea competiției în acest sector. Firmele de transport s-au văzut nevoite să se specializeze mai mult decât înainte de liberalizare. Companii ca Wincaton, Național Freight Corporation (NFC) și Christian Salvensen realizează acum foarte puțin, aproape nimic, în domeniul transporturilor generale. Ei se specializează fie pe un anumit tip de servicii, fie pe un anumit tip de produse.

Stabilirea prețului în transporturile internaționale variază de la un mod la altul, de la un transportator la altul. Diferențele sunt date de natura regimului ce guvernează modul de transport. În general, firmele de transport internațional de mărfuri folosesc două tipuri de prețuri: un preț standard și un preț special. Transportatorii rutieri mai folosesc în prezent și un preț negociat sau contractual. Factorii care intră în orice determinare de preț sunt: costurile de încărcare și ambalare, susceptibilitatea de pierdere sau prejudiciere, mărimea coletului, regularitatea transportului, echipamente și servicii speciale, elasticitatea cererii, competiția căraușilor, cererea rutei, transportul înapoi.

Atunci când firmele se hotărăsc să ofere servicii logistice, ele trebuie să țină cont de următoarele tendințe: oferirea unui portofoliu de multiservicii, un singur furnizor pentru toate

serviciile logistice, marketing și marcare, creșterea profesionalismului, investiții în companiile logistice.

Primele strategii concurențiale pentru firmele din transportul internațional de mărfuri sunt cele bazate pe costuri scăzute sau o utilizare mai bună a resurselor, strategii bazate pe diferențierea serviciilor și specializare. Pe termen lung, datorită intensificării concurenței în transportul internațional, diferențierea serviciilor este singura soluție viabilă.

2.3. Piața firmei de transport

Piața firmei de transport este definită prin ansamblul relațiilor de vânzare-cumpărare care au loc în domeniul transporturilor, că sfera confruntării cererii de servicii cu oferta de capacități de transport și prezintă o serie de particularități atât în ceea ce privește conținutul acestor laturi corelative cât și în ceea ce privește dimensiunile sale.¹⁰

2.3.1. Oferta de servicii de transport

Oferta de servicii este alcătuită din ansamblul prestațiilor prin intermediul cărora se realizează deplasarea mărfurilor sau călătorilor dintr-un loc în altul. Ea include transportul propriu-zis al mărfurilor sau călătorilor dintr-un loc în altul, transport ce are drept suport mijloacele de transport și activitățile auxiliare și mai include infrastructura corespunzătoare, fără de care nu este posibilă realizarea prestației propriu-zise.

Oferta este influențată și de unii factori cum ar fi: producția de mijloace de transport, importul și exportul de servicii de transport, cererea, prețurile practicate la cumpărarea mijloacelor de transport, nivelul și calitatea personalului.

O importanță deosebită prin complexitatea ei o are determinarea capacităților ofertei. Cuantificarea capacității ofertei ia în considerare infrastructura, centrele de prelucrare a convoaielor, capacitatea materialului de tracțiune motor, capacitatea materialului tractat și se realizează în același fel pentru toate modurile de transport. În privința transporturilor pe calea ferată, un loc aparte în cuantificarea ofertei îl are capacitatea de rețea a căii și a triajelor și capacitatea parcului de locomotive și vagoane.

¹⁰ Valerică Olteanu – “Marketingul serviciilor. Teorie și practica”, Ediția a-II-a, Edit. Uranus, București, 2001

2.3.2. Cererea de servicii de transport

Cererea de capacități de transport exprimă, în cadrul pieței nevoile de transport, trăsăturile ei reflectându-se corespunzător în particularitățile cererii.

Nevoia de transport se încadrează în rândul nevoilor primare. Ea are un caracter presant, deoarece oamenii nu pot trăi sau munci fără să se deplaseze dintr-un loc în altul pe baza unor motivații diverse sau fără să transporte mărfuri sau alte produse.

Nevoia de transport de mărfuri este dependentă într-un înalt grad de producție, drept pentru care în evaluarea acesteia trebuie pornit de la estimarea activității de producție.

Nevoia de transport de călători este largă și anonimă. Ea are dimensiuni mari, neexistând persoane care să nu participe într-un fel sau altul la această activitate.

Nevoia de transport are un pronunțat caracter local. În această situație se impun deci, studii efectuate la nivelul localităților și mai ales la nivelul unităților de transport, metodele globale utilizate la nivel macroeconomic având în această situație puține șanse de reușită.

Cererea prezintă un grad de elasticitate scăzut, drept pentru care măsurile adoptate pentru stimularea ei sau pentru reducerea ei prin modificarea unor factori de influență neducând la rezultate satisfăcătoare. În formalizarea cererii de transport, factorul decisiv îl reprezintă producția de mărfuri și capacitatea de transport proprie unităților beneficiare.

Produsele cu cerere elastică sunt foarte sensibile la schimbările de preț¹¹. Deoarece deplasarea se adaugă la prețul final al produsului, cererea de transport este de asemenea elastică, iar gradul ei de elasticitate depinde de proporția în care plățile cu transportul participă la prețul final al produsului. Sunt cazuri când expeditorii unui anumit produs dintr-o zonă de producție pot face presiuni asupra transportatorilor, în sensul reducerii prețului, alternativa fiind ca zonă de piață a aceluși produs unde se concurează produse de același fel din diverse surse să nu selecteze produsul provenit din zona respectivă de producție și în consecință transportatorii să își piardă traficul de marfă pe care contau.

Când cererea pentru produsul final este inelastică și cererea de transport este inelastica. De exemplu, cererea de transport a țițeiului brut cu tancuri petroliere este inelastică, deoarece: petrolul brut are o cerere inelastică; transportul pe ocean al țițeiului este foarte specializat și din punct de vedere tehnic nu poate fi substituit; cheltuielile cu transportul reprezintă o fracțiune mică în prețul final al produsului.

¹¹ Ovidiu Nicolescu, Ion Plumb, Mihai Pricop, Ion Vasilescu, Ion Verboncu (coord.) – “Abordări moderne în managementul și economia organizației”, Vol. 3, Edit. Economică, București, 2003

Caracteristicile ofertei fac imposibilă stocarea “serviciilor” dar și desfășurarea lor continuă sau la cerere.

În domeniul transporturilor, raportul cerere-ofertă se află într-un permanent dezechilibru, alternând perioadele cu supraofertă de capacitate cu cele cu o cerere ridicată, fiind determinat atât de variabilitatea ofertei cât și de variabilitatea cererii.

**CAPITOLUL III – STUDIUL DE CAZ - TENDINȚE
DE MODERNIZARE A ORGANIZĂRII LOGISTICII ÎN CONDIȚIILE
DEZVOLTĂRII PIEȚEI GLOBALE ÎN CADRUL FIRMEI
SC MECHEL SERVICE ROMANIA SRL**

3.1. Abordarea de către conducerea societății a distribuției fizice ca instrument puternic al marketingului concurențial

3.1.1. Perfecționarea activității de depozitare

S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L. depozitelor față de producător și pentru consumator este de mai mare importanță pentru producător.

Funcțiile pe care S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L. le are sunt diferite. Pot egaliza mărfurile și depresiunile cererii prin menținerea unui nivel efectiv al stocului de siguranță. Altfel, produsele vor fi imediat disponibile următorului nivel al procesului de distribuție. Motivele pentru care S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L. se apelează la spațiile de depozitare sunt:

- variația prețurilor
- reducerea costurilor de producție și transport
- corelarea ofertei cu cererea
- considerente de marketing
- îmbunătățirea serviciilor pentru clienți.

O problemă foarte importantă pentru depozitare este aceea a amplasării acestora. Astfel avem situațiile:

1. Amplasarea unui singur depozit
2. Amplasarea mai multor depozite

1. În stabilirea amplasării unui singur depozit cea mai utilizată metodă este cea a centrului de greutate pentru că se ia în considerare doar costul total în condițiile în care se dispun de următoarele date:

- punctul sursă (adică unde sunt amplasați furnizorii)
- unde este concentrată cererea
- cantitățile de produse ce trebuie să fie transportate la și de la depozit
- date de referință la tarifele de transport

Formulele de calcul sunt:

$$CT = \sum_{i=1}^n Q_i \times T_i \times d_i$$

$$d_i = k \sqrt{(x_i - \bar{x})^2 + (y_i - \bar{y})^2}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Q_i T_i x_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{Q_i T_i}{d_i}} \quad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Q_i T_i y_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{Q_i T_i}{d_i}}$$

unde : CT = cost total de transport

T_i = tariful de transport (lei/t/km)

D_i = distanța de la punctul I la depozit

\bar{x} = coordonata orizontală a depozitului

\bar{y} = coordonata verticală a depozitului

1. Etapele de rezolvare a problemei

1. se stabilesc coordonatele x_i și y_i ale fiecărui punct sursă sau destinație, precum și a cantităților q_i și a tarifelor de transport T_i.

2. Se aproximează amplasamentul inițial pe baza formulei centrului de greutate (adică \bar{x} , \bar{y});

3. Se calculează (d_i) conform formulei pe baza datelor obținute la etapa a doua.

4. Se calculează coordonatele revizuite \bar{x} și \bar{y} ale depozitului introducând în ecuația lor valoarea lui (d_i) calculată în etapa a treia;

5. Se recalculează (d_i) în funcție de coordonatele revizuite \bar{x} și \bar{y} calculate anterior (în etapa a patra);

6. Se repetă etapa a patra și a cincea, până când \bar{x} și \bar{y} ale depozitului nu se modifică în urma iterațiilor succesive (fie se modifică foarte puțin astfel încât continuarea calculelor nu este justificată);

7. Se calculează costul total pe baza coordonatelor rezultate din calcul.

Desigur, că există și alte metode cum ar fi cele grafice și cele de aproximare, dar acestea nu exprimă foarte bine realitatea.

2. Amplasarea mai multor depozite, se face cu ajutorul următoarelor metode moderne:

a). Metode exacte: prin care se încearcă obținerea unei soluții optime, folosind programarea liniară cu numere întregi sau metoda centrului de greutate multiplu. Se urmărește ca amplasarea să se facă cu costuri cât mai mici;

b). Metode similare: manageri consideră prioritară descrierea precisă a problemei de amplasament. Ei preferă să găsească o soluție îmbunătățită (suboptimă) astfel încât să o poată adapta situației, decât una ce indică o precizie ridicată. Avantajul metodei constă în faptul că se realizează o descriere precisă a situației existente în teren, dar dezavantajul constă în existența unui mare volum de date și un timp de soluționare prea mare.

c). Metode euristice: ele oferă soluții bune în intervale de timp rezonabile, dar de cele mai multe ori nu ating soluția optimă (ci doar se apropie de ea);

3.1.2. Prefecționarea și eficientizarea activității de stocare

Formarea stocurilor de materiale și produse în cadrul S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L. asigură condiții optime pentru desfășurarea după un sistem rațional a activității economice a produselor metalurgice : fier beton , otel beton , profile metalice , plase sudate.; fără stocuri nu se poate obține utilizarea judicioasă a capacităților de producție și nu se pot satisface cererile clienților în strictă concordanță cu pretențiile care le emit, nu se pot desfășura o serie de operații din sistemul de aprovizionare și derularea lor cu cheltuieli rezonabile. Pentru toate acestea stocurile îndeplinesc o funcție vitală. Cea de „cuplare și decuplare” și de „amortizare” a fluxului: cumpărarea, aducere, recepția, depozitarea, pregătirea pentru consum – utilizarea materialelor, trecerea acestora prin faza de prelucrare până la magazia de produse finite, expedierea sau livrarea produselor la clienți.

Funcția vitală a stocurilor, la S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L. nu justifică supra – administrarea lor pentru că stocul determină imobilizarea de capital autentic în cumpărarea de materiale sau în produsele finite stocate și încă nevândute.

Obiectivele de stocare se referă la:

- îmbunătățirea sistemelor pentru clienți (în cazul în care acestea nu pot fi satisfăcute imediat).

- realizarea unor economii de scală (în domeniul producției mai ales); menținerea în stoc, un interval de timp astfel încât să protejeze variația clienților.

- protecția față de variația timpului necesar pentru producerea și transportul mărfurilor.

- se modifică intervalele de timp în care se realizează un produs nou sau nu.

- evitarea unor consecințe nedorite rezultate din funcționarea necorespunzătoare a sistemului logistic.

Factorii care influențează gestiunea stocurilor în cadrul firmei S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L.sunt:

a). Cererea și caracteristicile sale; acestea trebuie analizate astfel:

-cererea stabilă și previzibilă: în această situație problemele legate de stocuri sunt reduse la minimum pentru că avem de aface cu bunuri de uz curent;

-cererea instabilă dar previzibilă din punct de vedere statistic, această situație este specifică pentru majoritatea produselor, chiar dacă cererea variază se poate calcula o medie a vânzărilor. Se are în vedere și nivelul serviciilor ce se dorește să se obțină;

-cererea instabilă și imprevizibilă ce declanșează o reacție rapidă și imprevizibilă a furnizorilor de a-și diminua intervalele din momentul în care produsul este solicitat până în momentul în care acesta poate fi oferit.

b). Timpul: acesta analizat astfel:

-intervalul de reprovizionare, cu cât este mai mare, cu atât stocurile sunt mai mari;

-timpul de tranzit; adică timpul în care mărfurile se află în mijloacele de transport;

-timpul necesar pentru onorarea comenzii de către furnizor în cazul în care este mare, stocurile trebuie protejate prin creșterea stocurilor de siguranță.

c). Nivelul din canalul de distribuție analizat din punct de vedere al:

-producătorului care urmărește minimalizarea costurilor de stoc și satisfacerea cererilor clienților;

-angrosistul, care oferă un sortiment adecvat la costuri minime;

-detailistul care urmărește un stoc suficient pentru a satisface cererea.

Controlul agregat al stocurilor se face prin următoarele două metode:

1. Viteza de circulație (sau de rotație a stocurilor)

$$V = \frac{\bar{s}}{Desfaceri}$$
. Această metodă este cea mai des utilizată, și scoate în evidență care sunt produsele, greu vandabile pentru firmă.

2. Principiul Pareto sau 80/20 prin care se indică existența unui decalaj între produsele vândute și profiturile aduse.

Metoda: ABC, prin care produsele firmei sunt împărțite în trei grupe.

A: cele care au o circulație rapidă și aduc profituri rapide.

B: cele care au o circulație medie și aduc profituri medii.

C: cu viteză de circulație lentă și profitabilitate mică.

În cadrul firmei S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L. există o succesiune de etape în aplicarea metodei ABC. Acestea sunt:

1. Se stabilește valoarea vânzărilor pentru fiecare produs

2. Se ierarhizează produsul în funcție de valoarea mărfii.
3. Se calculează ponderea produselor în valoarea totală a vânzărilor în numărul total de produse vândute.
4. Se definesc cele trei categorii de mărfuri.

3.1.3. Eficientizarea transportului

Principalele criterii de optimizare a mijloacelor de transport în condițiile actuale sunt următoarele:

- Ø scaderea cheltuielilor de transport și accesorii per unitatea de greutate sau de volum de marfa transportată;
- Ø realizarea unor mijloace de transport de mare viteză;
- Ø scurtarea timpului de manipulare a marfurilor și, uneori, chiar de ambalare a acestora prin dotarea mijloacelor de transport cu mijloace proprii de încărcare / descărcare și chiar cu posibilități de ambalare;
- Ø adaptarea rapidă la situațiile de conjunctură manifestate la nivelul economiei mondiale;
- Ø pentru păstrarea în bune condiții a calitatilor marfurilor transportate s-au construit mijloace de transport adecvate, specifice marfurilor transportate;
- Ø realizarea unor mijloace de transport sigure și competitive din punct de vedere tehnic și economic;

Elementele care stau la baza tendințelor de optimizare a expedițiilor și transporturilor internaționale de mărfuri:

- mediul în care se desfășoară;
- modul de folosire a diferitelor mijloace de transport;
- felul operațiunilor comerciale care se pot efectua în timpul transportului;
- natura marfurilor care se transportă;
- felul operațiunilor comerciale.

Odată cu aderarea României la Uniunea Europeană din ianuarie 2007, companiile românești de transport extern vor avea obiective similare celor din Europa Centrală și de Est și anume scăderea prețurilor pentru facilitarea intrării pe piața vestică.

Până în prezent companiile autohtone au fost nevoite să scadă nivelul prețurilor practicate pentru servicii externe ca să poată rămâne în competiție.

Acest lucru s-ar întâmpla în condițiile în care după cum se știe că România se confruntă cu o fiscalitate ridicată, cu o neconcordanță a legislației românești cu cea europeană și o ambiguitate a ordonanțelor.

Operatorii români de transport pot menține acest nivel scăzut al pretului pe km. atâta timp cât prețul combustibililor rămâne constant. Prețul intern scăzut la motorină este singurul avantaj pe care ei îl au în raport cu firmele occidentale.

Dacă acest pret crește din mai multe cauze cum ar fi :

- creșterea mondială a pretului petrolului;
- alinierea pretului cu cel european;
- creșterea accizelor sau taxelor vamale;
- devalorizarea monedei naționale atunci firmele românești de transport vor fi nevoite să mărească prețurile practicate pentru serviciile externe.

De asemenea, în cazurile în care apar dezechilibre majore între volumul marfurilor importate și cele exportate, atunci prețurile de transport vor scădea sau vor urca drastic, în funcție de situație, dar pentru o perioadă scurtă de timp cuprinsă între 1-2 luni.

Economia noastră fiind o economie în tranziție, astfel de situații au apărut destul de frecvent, SC Ifert Plastics Technologies Srl, în ultimii 5 ani de activitate, confruntându-se cu acestea. Creșterea prețurilor de transport în următorii ani poate fi contracarată printr-o politică fiscală adecvată, scăderea taxelor și impozitelor, reducerea birocrației stimularea întreprinzătorilor privați.

Principalele direcții de perfecționare a logisticii în cadrul societății S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L. :

Îndeplinirea principalelor funcții ale logisticii: preluarea comenzilor, rapid și corect, depozitarea cu costuri cât mai mici, stocarea – prin menținerea unui flux corespunzător de materii prime, semifabricate și produse finite, prin activitatea producătorilor și furnizorilor de sporire a eficienței activităților de logistică în paralel cu satisfacerea nevoilor clienților.

Recomandarea celor mai bune soluții de pregătire a marfurilor pentru transport ținând cont de taxele pentru transport, de modul de ambalare a marfurilor, marcarea coletelor pentru evitarea degradării, utilizarea tehnologiilor de transport ce conduc la creșterea productivității muncii, scăderea prețului și reducerea pierderilor.

Stabilirea rutelor optime de îndrumare a transporturilor

Alegerea mijloacelor de transport adecvate

Intocmirea si perfectionarea formalitatilor privind asigurarea marfurilor împotriva riscurilor de transport.

Ca urmare a riscurilor la care sunt supuse pe timpul transportului, marfurile pot suferi anumite degradari sau se pot pierde. Prin perfectionarea operatiunilor de asigurare, pierderile rezultate pot fi suportate de catre societati specializate.

Activitatea de asigurare constituie un domeniu cu un specific deosebit, de aceea importatorii si exportatorii apeleaza la serviciile expeditorilor pentru perfectarea operatiunilor. Acestia sunt în masura sa cunoasca aspecte complexe legate de asigurarea marfurilor pe timpul transportului, cum ar fi:

- timpul optim când trebuie facuta asigurarea;
- riscurile la care poate fi expusa o marfa transportata cu un anumit mijloc de transport, pe o anumita ruta si riscurile pentru care se asigura;
- modul de interpretare a conditiilor de asigurare care sa permita o protectie maxima a marfii, cu cheltuieli minime;
- nivelul primelor de asigurare;
- formalitati ce trebuie îndeplinite, etc.

Pe baza unor relatii permanente pe care le întretin cu societatile de asigurare, expeditorii internationali pot obtine de la acestea prime de asigurare mai favorabile, pot interveni si ajuta la recuperarea mai operativa de catre asiguratii a eventualelor daune produse marfurilor în timpul transportului, manipularii sau depozitarii.

- modernizarea infrastructurii de transport
- imbunatatirea activitatii de tranzit
- recurgerea la tariful de utilizare a infrastructurii de transport la echilibrul bugetar,

nu trebuie sa constituie pentru România o cale de crestere a fiscalitatii.

De altfel, unele tari care utilizeaza acest sistem de tarificare, au îngustat câmpul de aplicare chiar din acest motiv: fiscalitatea mare pe care o antreneaza si care apasa mult asupra utilizatorilor de infrastructura, persoane fizice si operatori de transport.

Iata de ce, propunem o redistribuire a sarcinii fiscale, indusa de utilizarea infrastructurii rutiere de transport, între administrator (Administratia Nationala a Drumurilor, Consiliilor Populare Judetene) si participantii la trafic.

Scopul acestei redistribuiri, îl reprezinta în opinia noastra, diminuarea fiscalitatii impusa utilizatorilor de infrastructura, de catre sistemul de tarificare la echilibrul bugetar.

Propunem, asadar, penalizarea administratorului infrastructurii pentru orice actiune sau omisiune care pot crea prejudicii participantilor la trafic. În opinia noastra, suma anuala,

la nivelul întregii țări a acestor penalități, va fi scăzută din valoarea anuală a utilizării infrastructurii de transport la echilibrul bugetar, rezultând prin raportare la numărul autovehiculelor participante la trafic, un tarif de utilizare a infrastructurii rutiere de transport.

Studiind temeinic o serie de probleme la zi legate de natura marfurilor, locurile (zonele) de expediție și destinație, reglementările cu privire la activitatea de comerț și transporturi internaționale, tarifele în vigoare pentru fiecare modalitate de transport, rutele posibile de îndrumare ce pot fi practicate între diferite zone geografice etc., expeditorii își pot aduce o contribuție substanțială la rezolvarea în mod corespunzător a problemelor de transport pe mai multe cai, dintre care:

- creșterea în ritm accelerat a volumelor de marfuri transportate, prin folosirea rațională a capacității mijloacelor de transport atrase în circuitul internațional, efectuarea tuturor transporturilor încredințate de mandanți;
- creșterea vitezei de deplasare a marfurilor de la locul de producție la locul de consum, prin micșorarea timpului afectat operațiunilor de încărcare / descărcare, urgentarea operațiunilor de reexpediție, transbordare etc.;
- asigurarea integrității cantitative și calitative a marfurilor pe timpul transporturilor, prin indicarea folosirii mijloacelor specializate, cele mai adecvate naturii acestora și efectuarea unor operațiuni de mentinere a calității (alimentarea cu gheață, adăpostirea vițuitoarelor, etc.);
- îndrumarea marfurilor pe rutele optime de transport, care să permită ajungerea fără pierderi a marfurilor la destinație, într-un timp rezonabil și cu cheltuieli cât mai reduse;
- elaborarea unor documente de transport și de expediție care să garanteze cumpărătorului că va primi marfa în cantitatea, de calitate și la timpul stabilite, iar vânzătorului că va încasa prețul stabilit prin contract;
- organizarea transporturilor de o manieră care să permită aprovizionarea ritmică a pieței, cu cantități relativ mici și la perioade cât mai scurte, contribuind la mentinerea unor stocuri optime la vânzători și cumpărători.

CONCLUZII SI PROPUNERI:

În această lume a schimbărilor rapide și uneori radicale, e imposibil să rezști fără să te adaptezi. În special ca firmă, în care lucrezi sau/și pe care o conduci. Fie se schimbă legislația, fie tehnologia, fie nevoile consumatorilor ori, chiar sistemul de valori. Sunt atâtea lucruri în mișcare, cărora trebuie să le faci față, sau mai bine zis, să le anticipezi, pentru a reuși să fii în orice moment în pas cu schimbarea.

Marketingul, de la apariția sa în planul practicii și până în prezent, a înregistrat evoluții ascendente, spectaculoase, pe multiple planuri, generate de provocările la care au fost supuși întreprinzătorii în cadrul dinamismului economico-social, de o tot mai mare complexitate, în care acționează.

Departamentul de marketing din cadrul oricărei companii este, practic, liantul dintre departamente, precum și interfața dintre companie și mediul extern, analizând în fiecare moment oportunitățile de acțiune, stabilind obiective și strategii adaptate la condițiile pieței.

În cadrul companiei MECHEL SERVICE ROMANIA, departamentul de marketing are o importanță majoră în evoluția vânzărilor și în dezvoltarea acestei companii. Acționând pe o piață cu o dinamică extraordinară, cu modificări rapide la nivel de produs, dar mai ales la nivelul nevoilor conștientizate ale potențialilor consumatori, departamentul de marketing este cel care poate corela activitatea firmei cu piața.

În momentul de față, întreaga politică de marketing este una destul de agresivă, compania urmărind în primul rând creșterea cotei de piață. Având în vedere concurența acerbă de pe această piață, în care produsele sunt din ce în ce mai performante și la prețuri din ce în ce mai mici, strategia de marketing trebuie stabilită foarte clar luând în considerare și toate posibilitățile de creditare și toate micile avantaje oferite de piață.

Lucrarea de față și-a propus să analizeze situația actuală a societății comerciale S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L. și să contribuie la îmbunătățirea activității acesteia prin oferirea unor propuneri privind îmbunătățirea sistemului logistic al societății.

Structura lucrării este una simplă, am căutat urmărirea unui fir logic, tratând întâi considerentele de natură teoretică a subiectului abordat, urmate fiind de o prezentare generală a întreprinderii S.C. MECHEL SERVICE ROMANIA S.R.L..

În continuare a fost abordată o analiză de tip diagnostic, analiză ce reprezintă fundamentul măsurilor care vor avea în vedere în cadrul societății comerciale.

În cadrul analizei diagnostic au fost relevate mai multe elemente care au contribuit la interpretarea situației actuale a societății, au fost vizate trei domenii: managerial, resurse umane și comercial și a permis evidențierea principalelor cauze și efecte ale punctelor forte și slabe identificate.

În ceea ce privește domeniul managerial, au putut fi delimitate 6 puncte forte și 4 slabe, acest domeniu fiind unul dintre cele mai bine structurate și organizate. Cu toate acestea, în interiorul societății, funcția de dezvoltare-cercetare nu este clar delimitată, ceea ce a determinat ca principal efect negativ o insuficiență în ceea ce privește informațiile legate de factorii mediului ambiant și de modificările acestora. Principala cauza a acestui punct slab este lipsa de preocupare a managerilor în ceea ce privește introducerea progresului tehnic, coroborată cu insuficiența resurselor financiare.

În ceea ce privește domeniul managerial se confruntă cu inexistența unui sistem informațional computerizat în întregime, ceea ce determină ca efecte negative : lipsa unei operativități în cazul în care se dorește cunoașterea fenomenelor și proceselor din cadrul firmei și posibilitatea de apariție a unei erori informaționale, care pot genera o slabă fundamentare a deciziilor sau chiar adaptarea unor decizii greșite.

În ceea ce privește domeniul resurselor umane , acesta a fost identificat ca fiind cel mai bine eficientizat, organizat și structurat, putând fi scoase în evidență doar 3 puncte slabe și 5 puncte forte.

Pornind de la faptul că distribuția fizică deține cea mai mare pondere din costul total al distribuției și o pondere de aproximativ o treime din prețul de vânzare al produselor, societatea poate realiza o creștere a eficienței economice prin perfecționarea și eficientizarea activităților logistice, găsirea unor modalități de diminuare a costurilor implicate de distribuția fizică, va permite societății să practice prețuri de vânzare mai mici sau să obțină marje mai mari ale profiturilor.

Un pas important în perfecționarea și eficientizarea distribuției fizice îl reprezintă abordarea de către conducerea societății a distribuției fizice nu numai ca cost ci și ca instrument puternic al marketingului concurențial, prin constituirea unui departament distinct de marketing logistic în care să-și desfășoare activitatea un personal calificat și specializat, acest prim pas putând fi făcut cu costuri reduse.

Odată cu înființarea acestui departament, societatea va putea realiza o mai bună cunoaștere a necesităților de consum, a piețelor prezentate și potențiale, a ansamblului de

nevoi ale consumatorului, a motivației acestor nevoi precum și a comportamentului consumatorilor.

Găsirea unor modalități de diminuare a costurilor implicate în distribuția fizică , va permite societății să practice prețuri mai mici sau să obțină marje mai mari ale profiturilor.

De asemenea, creșterea eficienței economice presupune și eficientizarea activității de stocare și de depozitare a mărfurilor, activități care dețin ponderi importante în totalul costului distribuției fizice.

Ținând cont de faptul că societatea își desfășoară activitatea în mediul concurențial al economiei de piață, perfecționarea operațiunilor logistice reprezintă o cale de creștere a eficienței economice , care alături de celelalte componente ale mixului de marketing, contribuie la orientarea activității societății pe principiile marketingului, specifice unei economii durabile și eficiente.

BIBLIOGRAFIE:

- 1) Adăscăliței, Virgil. *Tehnici comerciale moderne : marketingul spațiilor de vânzare*. Timisoara: Uranus, 2000;
- 2) Bălan, Carmen. *Logistica mărfurilor*. Timisoara: Editura ASE, 2000;
- 3) Bondrea A.A. , *Fundamentele Marketingului* , Note de curs , Biblioteca Virtuală a Universității Spiru Haret , Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale (www.spiruharet.ro)
- 4) Burja, Camelia. *Cum să faci publicitate și distribuție rentabilă*. In : Tribuna economica, v. 16, nr. 13, 2005, p. 45-47;
- 5) Chopra, Sunil ; Meindl, Peter. *Supply chain management : strategy, planning, and operation*. 3rd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2007;
- 6) Dorobantu, Horia ; Cucui, Ion. *Managementul distribuției marfurilor*. Targoviste: Editura Macarie, 1995;
- 7) Gattorna, John L., coord. *Managementul logisticii și distribuției*. Bucuresti: Teora, 1999;
- 8) Gheorghe, Dan ; Balaure, Virgil, cond.st. *Sisteme de distribuție a bunurilor materiale: teza de doctorat*. Bucuresti : A.S.E., 2004;
- 9) Grigoroiu (Tecu), Alina Simona ; Patriche, Dumitru, cond. st. *Aspecte privind integrarea structurilor comerciale romanesti in cadrul sistemului vertical de distribuție: teza de doctorat*. Bucuresti: ASE, 2007
- 10) Iftimie, Silvia. *Strategii logistice in marea distribuție*. In : Revista de comert, v. 6, nr. 6, 2005, p. 15-18;
- 11) Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. *Managementul marketingului*. Ed. a 4-a. Bucuresti: Teora, 2005;
- 12) Nita, Constantin. *Bazele marketingului*. Bucuresti : Editura Economica, 2003;
- 13) Olteanu, Valerica. *Marketingul serviciilor : o abordare manageriala*.Bucuresti: Ecomar, 2005;
- 14) Panda, Tapan K. ; Sahadev, Sunil. *Sales and distribution management*.Oxford : Oxford University Press, 2005;
- 15) Patriche, Iulian. *Circuitele de distribuție specifice ale bunurilor și serviciilor*. In : Revista de comert, v. 8, nr. 8, 2007, p. 21-27;
- 16) Posea Constantin, *Managementul logisticii firmei*, Editura Editura Fundației România de Măine, 2005

- 17) Pistol Gh.M. , *Bazele Comerțului* , Editura Fundației „România de Mâine” , Timisoara ,
- 18) Patriche D. (coordonator) , *Bazele Comerțului* , Editura Economică , Timisoara , 1999 , pag.18
- 19) Ristea, Ana-Lucia ; Ioan-Franc, Valeriu. *Economia distributiei : marketing, management, dezvoltare*. Bucuresti: Expert, 2005;
- 20) Ristea, Ana-Lucia ; Purcarea, Theodor. *Distributia marfurilor*. Bucuresti: Editura Didactica si Pedagogica, 1996 ;
- 21) Sabou, Felicia. *Distributia produselor : strategii*. In : Revista de comert, v. 5, nr. 10, octombrie 2004, p. 47-49;
- 22) Saseanu, Andreea ; Patriche, Dumitru. *Marketingul in procesul managerial al distributiei*. In: Tribuna economica, v. 17, 2006, nr. 43, p. 58-62;
- 23) Kotler, Philip ; Armstrong, Gary. *Principiile marketingului*. Bucuresti: Teora, 1998;
- 24) Scholtz, Bela. *Politica de distributie*. In : Tribuna economica, v. 19, nr. 7, 2008, p. 61-63;
- 25) Westwood, John. *Planul de marketing pas cu pas*. Bucuresti: Rentrop & Straton, 1999;