

**UNIVERSITATEA POLITEHNICA BUCURESTI  
FACULTATEA INGINERIA SISTEMELOR  
BIOTEHNICE**

**M.M  
PROIECT**

**Profesor : Ciurea Sorin**

**Student:**

**M M 1**

**M M 2**

**Gr: 7xx**

**2007-2008**

## **CUPRINS:**

### **CAP. I PROFILUL SOCIETATII.**

### **CAP. II DESCRIEREA SOCIETATII.**

#### **II.1. SCURT ISTORIC.**

#### **II.2. PREZENTAREA SOCIETATII.**

##### **A. SEDIUL SOCIETATII.**

##### **B. OBIECTIVUL PRINCIPAL DE ACTIVITATE AL SOCIETATII.**

### **CAP. III. PRODUSELE SI SERVICIILE SOCIETATII.**

#### **III.1. OFERTA DE SERVICII.**

#### **III.2. SERVICII POSIBIL DE OFERIT.**

#### **III.3. DOTARI.**

### **CAP. IV PLAN DE MANAGEMENT SI ORGANIZARE.**

#### **IV.1. CONDUCEREA, ORGANIZAREA SI CONTROLUL.**

#### **IV.2. ATRIBUTIILE SOCIETATII.**

#### **IV.3. STRUCTURA SOCIETATII.**

#### **IV.4. ORGANIGRAMA (este in anexa).**

### **CAP. V ANALIZA PIETEI.**

**CAP. VI MISIUNEA SI OBIECTIVELE SOCIETATII.**

**VI.1. MISIUNEA.**

**VI.2. OBIECTIVELE PE TERMEN MEDIU SI LUNG.**

**VI.3. FORTA DE MUNCA.**

**VI.4. NECESARUL DE FONDURI.**

**CAP. VII ANALIZA SWOT.**

**VII.1. PUNCTE TARI.**

**VII.2. PUNCTE SLABE.**

**VII.3. OPORTUNITATI.**

**VII.4. AMENINTARI.**

**CAP.VIII CONCLUZII.**

# 1. REZUMAT

## 1.1. Descrierea pieței și a rolului firmei

În ultimii ani, concurența în domeniul produselor de patiserie-cofetarie a crescut vertiginos. Datorită ciclului foarte scurt de fabricație al acestor produse și a cererii relativ stabile, întreprinzătorii privați au preferat să investească în domeniu.

**Piața S.C. „MAGGIE” S.A.** reprezintă spațiul economico – geografic unde ea este prezentă cu produsele sale, cu prestigiul și influența sa.

**Societatea produce și comercializează anual** pe piața internă 7000 tone de făină de diverse tipuri și 35 de tone de produse de patiserie-cofetarie.

**Piața căreia i se adresează S.C. „MAGGIE” S.A** are un caracter local pe de o parte și tradițional pe de altă parte. Geografic, această piață e localizată în orașul Constanta, iar din punct de vedere al componenței este o piață tradițional universală.

Societatea realizează vânzări printr-o **rețea de magazine (12)** de pe raza municipiului Constanta și prin intermediul unor firme private. Cu firmele private de distribuție, vânzarea se face pe bază de comenzi ferme și contracte.

**Aprovizionarea magazinelor** se face prin intermediul mașinilor speciale (4), aflate în dotarea societății. Dacă în urmă cu câțiva ani acestea corespundeau perfect nevoilor de distribuție a produselor, în prezent, scăderea producției a redus eficiența utilizării lor, făcând de dorit utilizarea unor mașini mai mici.

**Magazinele primesc, gestionează și vând produsele.** Actele întocmite în magazine sunt predate biroului financiar-contabil, iar numerarul încasat se predă zilnic la casierie, putând fi utilizat chiar în ziua următoare în scopurile stabilite de societate.

**Criteriile de selecție a modalității de distribuție** se bazează pe următoarele:

- plata imediată;
- volumul comenzii;
- relația anterioară.

**Contractele de livrare** practicate de S.C. „MAGGIE” S.A. **în calitate de furnizor** conțin prevederi asiguratorie referitoare la:

- documentele și modalitățile de plată;
- recepția mărfii la sediul firmei;
- garanție;
- răspunderea contractuală.

**S.C. „MAGGIE” S.A.** a achiziționat întreaga afacere prin contractare de credit bancar :

- o moară de grâu;
- o secție de panificație;
- 4 cofetarii;
- 4 autospecializate ( 2 tiruri si 2 automobile )

Vânzările **S.C. MAGGIE S.A.** se desfășoară sub următoarele forme:

- vânzări en gros – 25%;
- vânzări cu amănuntul – 33%;
- vânzări prin rețea de magazine – 42%.

Aprovizionarea magazinelor se face cu ajutorul mașinilor speciale, aflate în dotarea societății. Cu cele două tiruri este transportată făina gata ambalată către clienți, iar cu celelalte două automobile specializate sunt transportate produsele gata fabricate către magazinele de distribuție și cele patru cofetării proprii.

Dacă în urmă cu câțiva ani acestea corespundeau perfect nevoilor de distribuție a produselor, în prezent scăderea producției a redus eficiența utilizării lor, făcând de dorit utilizarea unor mașini mai mici.

## **1.2. Produsele ce sunt oferite de firmă.**

*În urma realizării unor chestionare, produsele cele mai căutate de clienți sunt:*

- făina albă tip 650;
- făina albă tip 480;
- gris;
- tărațe;
- sareuri – vrac;
- minipateuri cu brânză – vrac;
- minipateuri cu ciuperci – vrac;
- batoane cu lapte (0,100 kg/buc.);
- cozonac cu stafide și cacao (0,800 kg/buc.);
- prajitura “Amalette”;
- prajitura “Diana”;
- prajitura “Savarina”
- prajitura “Boema”;
- prajitura “Baclava”;
- tort “Diplomat”;

- tort “Capuccino”;
- covrigărie;
- biscuiți;
- produse gofre.

Se remarcă faptul că **ponderea cea mai mare o au produsele alimentare de bază**, caracterizate printr-o cerere puțin elastică în raport cu prețul, ceea ce a determinat o scădere mai puțin accentuată a consumului, în condiții de inflație.

### 1.3. Echipa de conducere

**Adunarea Generală a Acționarilor** este organul de conducere care decide asupra activității societății și adoptă politica economică și comercială.

Societatea este administrată de **Consiliul de Administrație**, compus din 7 persoane alese de Adunarea Generală a Acționarilor pe o perioadă de patru ani. Consiliul de Administrație este condus de un președinte, care are și calitatea de director general.

Gestiunea societății este verificată de **Comisia de Cenzori**, formată din trei membri aleși de Adunarea Generală a Acționarilor.

- **Directorul general** al societății este ajutat de **directorul adjunct** și de **directorul economic**.
- **Directorul adjunct** este conducătorul direcției tehnice și de producție.
- Directorul economic** are în subordine următoarele compartimente:

- ❖ biroul financiar-contabilitate-prețuri;
- ❖ oficiul de calcul;
- ❖ biroul aprovizionare.

**S.C. MAGGIE S.A.** are 90 de angajați, cu funcții și calificări corespunzătoare, definite în fișa postului.

**Compartimentul activității de producție** este subordonat directorului general, îndrumă, conduce și răspunde de activitatea de producție, având următoarele atribuții:

- asigură desfășurarea activității compartimentelor funcționale din subordinea sa în scopul realizării programelor de producție și a reparării dotării;
- ia măsuri pentru elaborarea și respectarea indicatorilor tehnici și tehnologici cu privire la programarea, pregătirea și urmărirea producției;
- asigură respectarea normelor de tehnică a securității și protecția muncii, ia măsuri împotriva celor care nu le respecta;

- răspunde de activitatea de organizare a producției și muncii în scopul creșterii productivității muncii, reducerii costurilor, creșterii rentabilității și beneficiului societății.

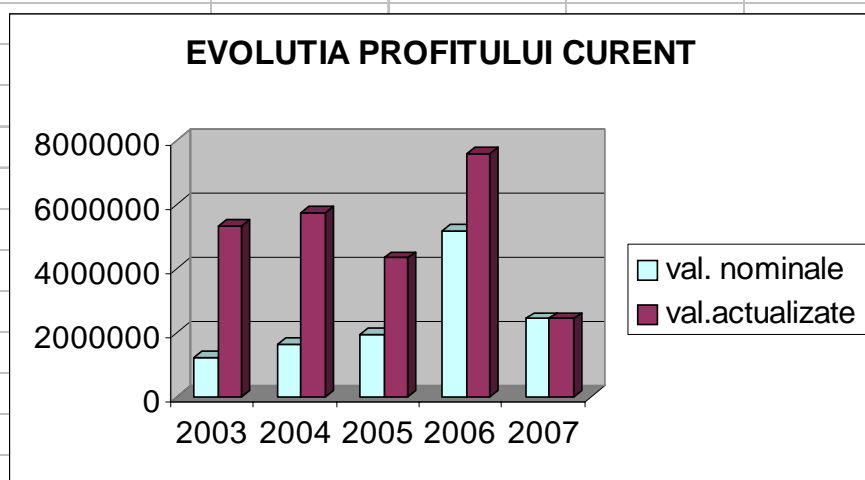
**Compartimentul comercial are atribuțiile:**

- asigură fundamentarea propunerilor pentru organigrama unității, schemei de personal, a atribuțiilor fiecărui sector de activitate, a veniturilor și cheltuielilor pentru activitatea de baza și a altor activități, a tarifelor pentru prestații etc.;
- asigura contractele pentru prestații, întocmește facturi pentru activitatea de bază, asigura analizele economice pe secții privind realizarea veniturilor și cheltuielilor și îndeplinirea sarcinilor de către conducere;
- elaborează planul de prestații, venituri și cheltuieli al unității, pe structuri și activități (de bază și alte activități).

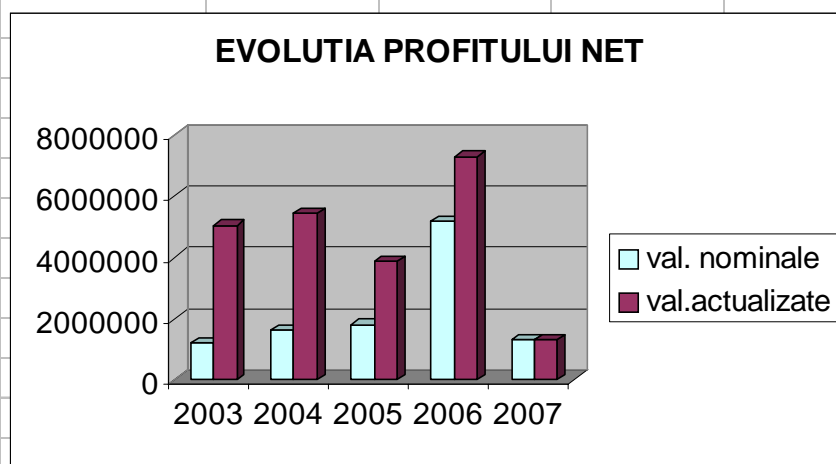


## 1.4. Prezentarea datelor financiare la firma S.C. MAGGIE S.A.

<b>EVOLUTIA PROFITULUI CURENT</b>						
		2003	2004	2005	2006	2007
Profitul din exploatare		1134823	1569744	1896960	5583800	3415143
Venituri financiare		95890	124152	105205	328965	47386
Cheltuieli financiare		13592	49013	41099	715929	1019403
<b>Profit curent</b>						
	val. nominale	1217121	1644883	1961066	5196836	2443126
	val. actualizate	5339045	5726566	4334819	7587381	2443126
Rata inflatiei		60.00%	26.00%	57.50%	51.40%	46.00%



EVOLUTIA PROFITULUI NET						
		2003	2004	2005	2006	2007
Profitul curent		1217121	1644883	1961066	5196836	2443126
Rezultat exceptional		-19963	-22245	-144790	-21124	-284488
Impozit pe profit		0	0	0	0	846764
<b>Profit net</b>						
	val. nominale	1197158	1622638	1816276	5175712	1311874
	val. actualizate	5057242	5440182	3866278	7277051	1311874
Rata inflatiei		60.00%	26.00%	57.50%	51.40%	40.60%



### 1.5. Suma necesară ce a fost împrumutată, modul de folosire și restituire a banilor

Suma necesară ce a fost împrumutată pentru dezvoltarea noii afaceri S.C. **MAGGIE S.A.** a fost de 241.242€, după cum urmează:

<b>COSTURI</b>	<b>Costuri totale (EURO)</b>	<b>Contribuția publică (EURO)</b>	<b>Contribuție proprie</b>		<b>numerar</b>
			<b>În natură (EURO)</b>	<b>În (EURO)</b>	
<b>Costuri ale proiectului, din care:</b>	241.242	62.500	136.242	42.500	
<b>1. Investiții</b>					
<b>1.1. Echipamente</b>	91.070	52.500	38.570	0	
<b>1.2. Construcția sau renovarea clădirilor</b>	71.475	0	71.475	0	
<b>1.3. Altele cheltuieli de investiții</b>	26.197	0	26.197	0	
<b>SUB-TOTAL 1.</b>	188.742	0	0	0	
<b>2. Cheltuieli directe</b>					
<b>2.1. Chirii ale clădirii și/sau echipamentelor</b>	0	0	0	0	
<b>2.2. Cheltuieli cu personalul</b>	0	0	0	0	
<b>2.3. Deplasări, cazare, diurne</b>	0	0	0	0	
<b>2.4. Materii prime și materiale</b>	40.000	0	0	40.000	
<b>2.5. Consumabile și alte achiziții</b>	0	0	0	0	
<b>2.6. Promovare</b>	12.500	10.000	0	2.500	
<b>2.7. Alte cheltuieli directe</b>	0	0	0	0	
<b>SUB-TOTAL 2</b>	52.500	10.000	0	42.500	
<b>3. Cheltuieli eligibile finanțate exclusiv de beneficiar</b>	0	0	0	0	
<b>4. Rezerva (max. 5%) din buget</b>	0	0	0	0	
<b><i>COSTURI TOTALE:</i></b>	<b><i>241.242</i></b>	<b><i>62.500</i></b>	<b><i>136.242</i></b>	<b><i>42.500</i></b>	

## 2. ISTORICUL FIRMEI S.C. „MAGGIE” S.A.

### 2.1. Data înființării

**S.C. MAGGIE S.A.** a luat ființă în Ianuarie 2003. Este persoană juridică română, are forma juridică de societate pe acțiuni și își desfășoară activitatea în conformitate cu legile române și statutul lor. Societatea nu are filiale sau sucursale în țară sau străinătate.

Sediul societății este în Constanta, Str. Traian, Nr.2 , Codul fiscal R3911847 și este înregistrată la Registrul Comerțului sub Numărul J22-464-2003.

Capitalul social inițial al societății a fost de 78.215.000 lei, fiind împărțit în 15.643 acțiuni cu o valoare nominală de 5.000 lei. Capitalul social actual este de 2.052.537.000 lei, divizat în 125.144 acțiuni a 16.401 lei fiecare. De la înființare până în prezent numărul acționarilor a scăzut de la 2.132 la 1.318, datorită concentrării deținerilor de acțiuni.

Obiectul de activitate conform statutului este reprezentat de:

- a. *producția, inclusiv aprovizionarea și importul* pentru producție și desfacere pe piața internă și externă a produselor obținute prin prelucrarea industrială a cerealelor, a produselor de panificație și pastelor făinoase;
- b. *comercializarea cu ridicata și amănuntul* a produselor și mărfurilor alimentare și nealimentare de orice fel, prin magazine proprii sau închiriate, concesionate sau în locuri special amenajate: – piețe, târguri precum și în sistem ambulant, prin tonete, rulote, auomagazine și altele de acest fel;
- c. *operațiuni de import-export*, exclusiv cele prevăzute la punctul a., produse și servicii, operațiuni specializate de comerț exterior (leasing, intermediere, lohn, depozit, magazine, licitații, cooperare, gaj, ipotecă, barter, reprezentanță), precum și oricare alt gen de servicii de comerț exterior;
- d. *prestări de servicii* în domeniul:
  - transportul de mărfuri și persoane în trafic intern și internațional;
  - intermediere mobiliare și imobiliare în sistem de comision sau consignație și reprezentanță comercială;
  - intermediere și cumpărări de active și acțiuni de către acționarii. **S.C. MAGGIE S. A.**
  - intermedierea cumpărării de active și acțiuni de către acționarii salariați și în reprezentarea acestora față de terți în astfel de acțiuni.

- e. *concesionarea de terenuri arabile și creditarea proprietarilor de terenuri pentru producția de cereale;*
- f. în realizarea obiectului de activitate societatea comercială efectuează orice alte operațiuni privind *dezvoltarea, modernizarea și exploatarea capacității de producție*, cumpărarea de active și acțiuni, având dreptul de a cumpăra, închiria sau a dobândi prin alte mijloace și de a obține orice fel și orice drepturi, privilegii sau orice avantaj asupra sau în legătură cu orice proprietăți și orice construcții, clădiri, locuințe, ateliere, magazine, depozite, capacități de producție, mașini, echipamente, instalații, motoare, material rulant, mijloace auto și orice proprietate imobiliară sau drepturi de orice fel.

**Baza materială a societății** este compusă din următoarele active principale:

- *moară de grâu* – construită în 1912, a ajuns prin modernizări succesive la o capacitate de măcinș de 124 de tone în 24 de ore; utilajele sunt de - proveniență românească (15 valțuri tip Topleț) și turcească (umidificatoare, mașini de gris);

În urma procesului de măcinare se pot obține toate tipurile de făină, diferențiate în funcție de conținutul de cenușă și substanțe minerale.

- patru cofetarii proprii;
- patru autospeciale (2 T.I.R.-uri și 2 automobile).

## **2.2. Scopul firmei S.C. ,, MAGGIE ,, S.A.**

Scopul firmei este de a produce și comercializa produsele de patiserie proprii.

Aspirăm să dobândim o reputație pe piață ca fabricant și distribuitor de produse de patiserie-cofetarie. Putem obține acest lucru prin dezvoltarea promptă a produselor, înțelegerea clară a tendințelor și nevoilor de pe piață, comercializare și promovare inovatoare și profitabile.

Pentru a ne atinge obiectivul, **S.C. MAGGIE S.A.** are nevoie de capital, talent managerial, facilități mai mari și mai eficiente.

## 3. DESCRIEREA GENERALA A AFACERII

### 3.1. Obiective. Strategie. Tactici

Produsul fabricat și oferit de firmă fiind un produs final, va fi realizat pe piața consumatorului și este orientat persoanelor de toate vârstele.

*Clienții potențiali ai întreprinderii sunt persoanele de toate vârstele.*

Pentru ai determina pe clienți să cumpere produsele fabricate de întreprindere, conducerea va pune accentul, în primul rând, pe calitatea deosebită a serviciilor prestate, iar prețul sa fie convenabil. Produsele firmei vor fi distribuite direct consumatorului.

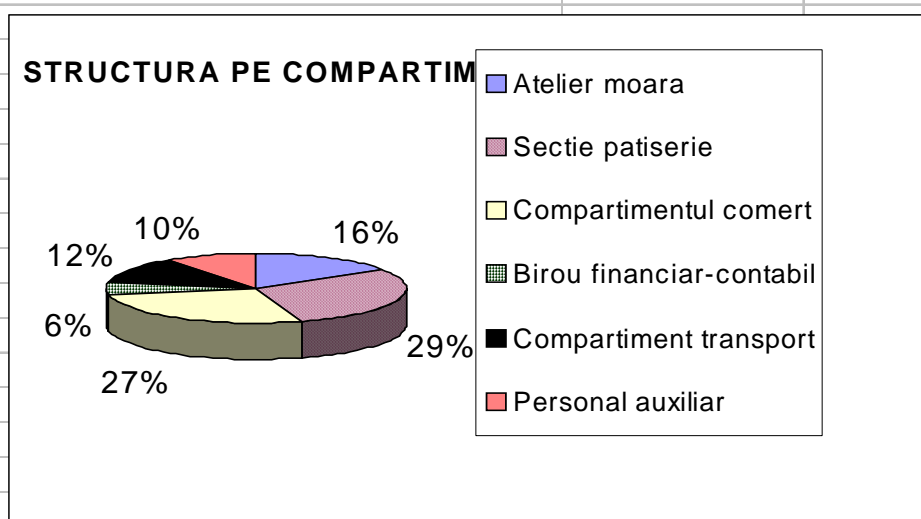
Prețurile la produsele livrate vor fi constituite din elementele proprii lor, reieșind din costurile de producție și din cheltuielile aferente.

Reclama produselor va fi efectuată prin intermediul rețelei mass-media, foi volante, standuri luminescente și pe automobilele care livrează produsele firmei.

### 3.2. Structura personalului

**Cheltuielile lunare cu salariile se ridică la suma de 360.000.000lei, iar structura personalului pe compartimente era la 31.12.2003 următoarea:**

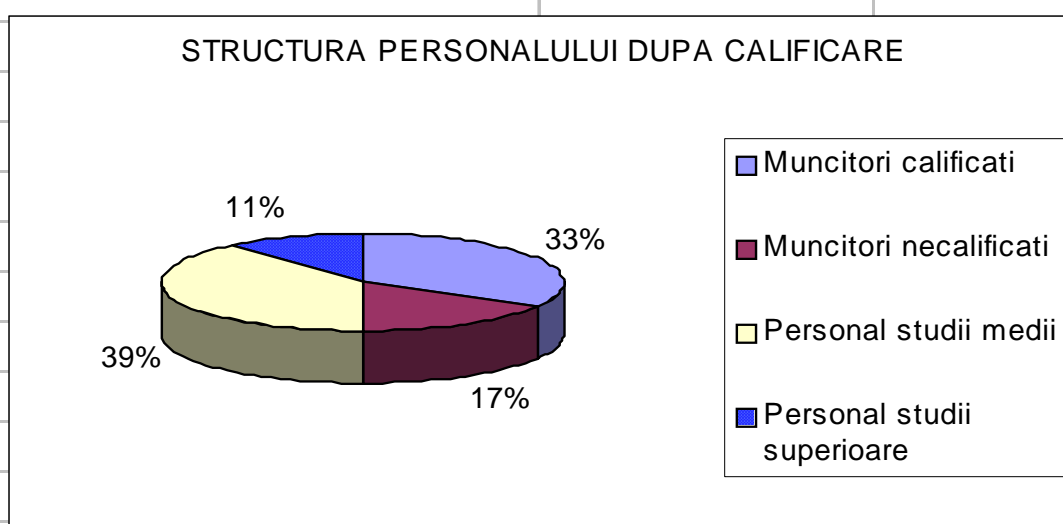
<b>ATELIERE, BIROURI SI COMPARTIMENTE</b>	<b>NR. SALARIATI</b>	<b>PONDERE</b>
Atelier moara	14	16.0
Sectie patiserie	26	29.0
Compartimentul comert	24	27.0
Birou financiar-contabil	5	6.0
Compartiment transport	11	12.0
Personal auxiliar	9	10.0
<b>TOTAL SALARIATI</b>	<b>90</b>	<b>100</b>



Din tabel, se poate remarca ponderea importantă a personalului care lucrează în cadrul compartimentelor de producție și comercializare, ce au un rol esențial în activitatea societății.

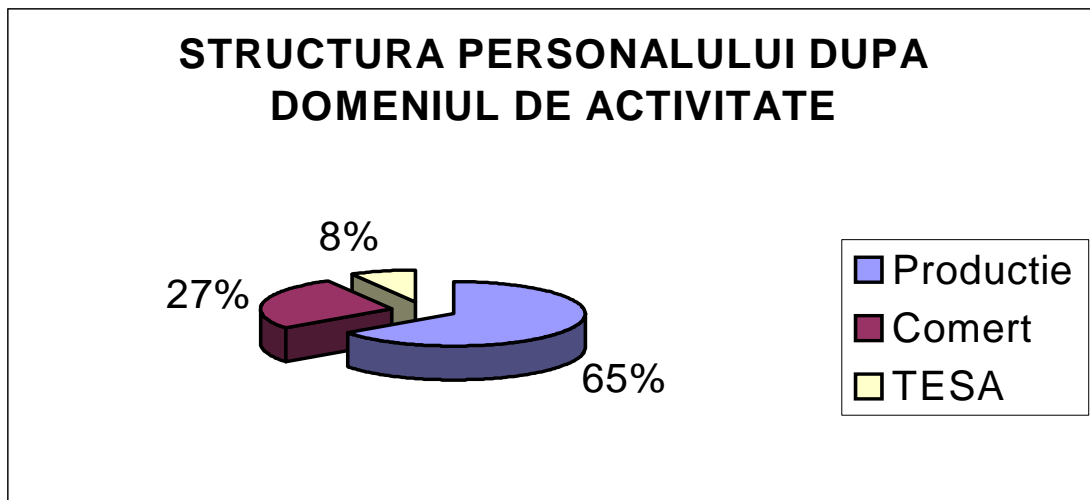
În ceea ce privește structura personalului în funcție de gradul de calificare, aceasta se prezintă ca în tabelul următor:

<b>CATEGORIA DE PERSONAL</b>	<b>NR. SALARIATI</b>	<b>PONDERE</b>
Muncitori calificati	30	33
Muncitori necalificati	15	17
Personal studii medii	35	39
Personal studii superioare	10	11
din care:		
I. ingineri tehnologi	4	
II. economisti	5	
III. jurist	1	
<b>TOTAL SALARIATI</b>	<b>90</b>	<b>100</b>



Se remarcă preponderența categoriilor de muncitori calificați (33%) și personal cu studii medii (39%). Această structură de personal este adecvată specificului activității societății.

Structura personalului în funcție de domeniul de activitate se prezintă astfel:



Se observă preocuparea pentru sporirea ponderii personalului direct productiv, corelată cu reducerea cheltuielilor administrative.

Fluxurile de informații sunt următoarele:

secții de producție/ birou de aprovizionare → (*rapoarte de producție, de gestiune, avize etc.*) → compartimentul financiar-contabil → (*verificare, avizare*) → oficiul de calcul → (*prelucrare, centralizare*) → compartimentul financiar-contabil → *note contabile*.

### 3.3. Competiția

Selectarea furnizorilor firmei se face pe următoarele criterii:

- calitatea produselor;
- prețul oferit;
- facilitățile de plată;
- distanță.

## 4. STRATEGIA

*Strategia reprezintă acele mutații organizaționale și manageriale folosite pentru atinerea obiectivelor prin promovarea misiunii firmei.*

**S.C. MAGGIE S.A.** opteaza pentru o diversificare a produselor.

Pentru păstrarea și lărgirea poziției pe piață, întreprinderea va adopta o strategie îndreptată spre:

- ridicarea calității produsului;
- diversificarea sortimentelor produselor;
- ridicarea nivelului de deservire post-vânzare;
- stabilirea unui preț convenabil pentru toate păturile sociale.

Se remarcă faptul că ponderea cea mai mare o au produsele alimentare de bază, caracterizate printr-o cerere puțin elastică în raport cu prețul, ceea ce a determinat o scădere mai puțin accentuată a consumului în condiții de inflație. Unele din produse fac parte din clasa bunurilor Giffen, cererea lor crescând în condițiile scăderii veniturilor. Acest fapt constituie, în condițiile unei rate a inflației ridicate și ale scăderii veniturilor reale, un avantaj potențial pentru societate. În același timp, ciclul de fabricație foarte scurt, favorizează adaptarea rapidă a prețurilor de desfacere la variațiile costurilor materiilor prime.

**Societatea realizează vânzări printr-o rețea de 12 magazine de pe raza municipiului Constanta, prin cele patru cofetarii proprii și prin intermediul unor firme private de distribuție, vânzarea facandu-se pe bază de comenzi ferme și contracte.**

*Avantajul* implementării acestei strategii îl constituie loialitatea clienților, care asigură firmei o poziție forte în fața competitorilor și o mai mare flexibilitate în relațiile cu furnizorii.

## 5.DESCRIEREA PRODUSELOR ȘI MODUL DE FOLOSIRE

### 5.1 Ciclul produselor

Produsele fabricate :

- făina albă tip 650;
- făina albă tip 480;
- gris;
- tărâțe;
- saleuri – vrac;
- minipateuri cu brânză – vrac;
- minipateuri cu ciuperci – vrac;
- batoane cu lapte (0,100 kg/buc.);
- cozonac cu stafide și cacao (0,800 kg/buc.);
- prajitura “Amalette”;
- prajitura “Diana”;
- prajitura “Savarina”
- prajitura “Boema”;
- prajitura “Baclava”;
- tort “Diplomat”;
- tort “Capuccino”;
- covrigărie;
- biscuiți;
- produse gofre.

Procesul tehnologic de realizare a produselor e constituit din 5 etape principale:

- cernerea fainii;
- malaxarea aluatului;
- divizarea și dospirea aluatului;
- coacerea;
- răcirea și transportarea produselor fabricate .

În genere, acest sector este caracterizat prin întreprinderi cu procese tehnologice preponderent semiautomatizate. În afară de acest moment contribuie la

creșterea flexibilității și eficienței producției, el permite și menținerea standardelor de calitate. Desigur, situația este diferită pentru brutăriile mici, specializate în pâine proaspătă.

Inovațiile substanțiale ale întreprinderilor de panificație cer modificări ale procesului de producție. Dezvoltarea și perfecționarea ambalajelor nu este larg răspândită la noi în țară.

### **Neajunsurile tehnologice în comparație cu practicile internaționale**

Prin utilizarea materialelor speciale de ambalare, este posibil a perfecționa produsele atât în termeni de calitate cât și durata de păstrare. O tehnica nouă pentru conservarea produselor de panificație este atmosfera modificată, larg răspândită pentru pâine (dar nu în țara noastră).

Firma noastră produce un asortiment larg de produse de patiserie și covrigărie, biscuiți, produse gofre. Astăzi aproape 1000 de întreprinderi sunt cumpărători de-ai noștri. Pentru comoditatea cumpărătorilor, producția se eliberează în ambalaje. Se utilizează diferite materiale de ambalaj: carton, polipropilena. Împreună cu beneficiarii, elaborăm tipuri speciale de ambalaje, conform cerințelor clienților.

Toată producția se fabrică în conformitate cu standardele de stat privind utilizarea componentelor naturale biologic curate. Tehnologia de fabricare a producției și calitatea ei se verifică permanent de către organele de control stabilite prin lege.

În condițiile concurenței înalte, **S.C. MAGGIE S.A.** nu numai că a supraviețuit, dar și-a stabilit prioritatea sa pe piața juetului Constanta. Întreprinderea își crează permanent noi produse de panificație care să vină în întâmpinarea consumatorilor.

Este creată baza comercială ce execută cererile pentru partide de producție cu ridicata, atât fabricate de către întreprindere, cât și de alți furnizori de mărfuri alimentare.

## **5.2 Descrierea clienților și a surselor de aprovizionare**

**Principalii clienți ai S.C. MAGGIE S.A. sunt următorii:**

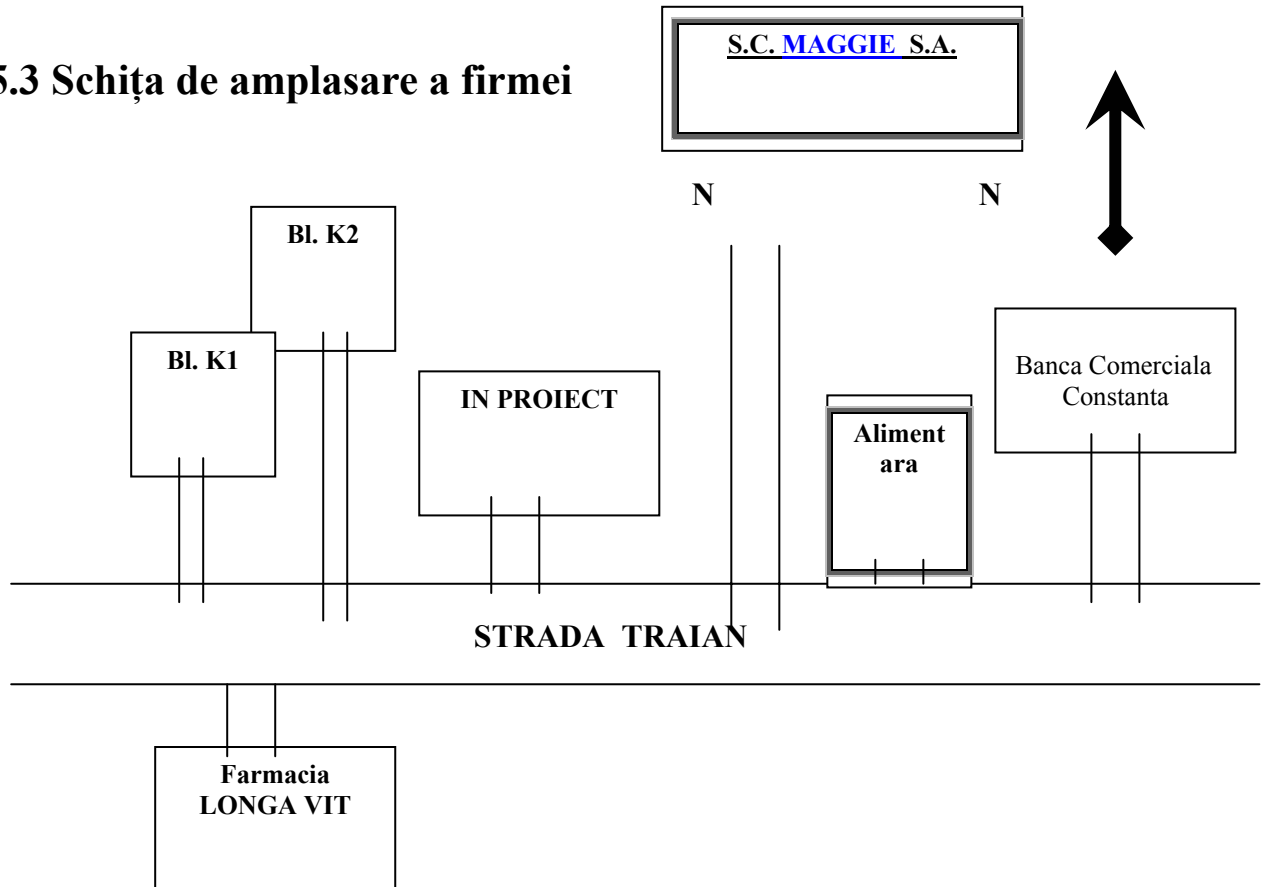
S.C. ALFA COMPLEX S.R.L. CONSTANTA
S.C. ALIMENTO S.A. CONSTANTA
S.C. GRIGOSTAR S.R.L. CONSTANTA
S.C. PAGA S.R.L. CONSTANTA
S.C. TABI-IMPEX S.R.L. CONSTANTA
S.C. ALIMENT-GELY CONSTANTA
S.C. CESA S.R.L. CONSTANTA
S.C. RADU OLMER S.R.L. CONSTANTA
S.C. FAMILIAL S.R.L. CONSTANTA
S.C. TOP CARMIS S.R.L. CONSTANTA
S.C. LAVI RAL S.R.L. CONSTANTA
S.C. GRSM S.R.L. CONSTANTA
S.C. TUDOR S.R.L. CONSTANTA
S.C. PROMPT MIX S.R.L. CONSTANTA
S.C. KAVALA S.R.L. CONSTANTA
S.C. FLORIDAN S.R.L. CONSTANTA
S.C. SIMONA S.R.L. CONSTANTA

**Plata furnizorilor se face în termen de 30 de zile pentru furnizorii fără contract și în funcție de data scadenței stabilite, pentru cei cu contract.**

**Principalii furnizori ai societății sunt:**

<b>DENUMIRE FURNIZORI</b>	<b>PRODUSE/SERVICII</b>	<b>VALOARE (mil. Lei lunar)</b>
<b>S.C. VINIFRUCT S.A. CONSTANTA</b>	Sare, amelioratori;	20
<b>S.C. AGREX S.A. CONSTANTA</b>	Grau;	300
<b>S.C. ROMPAN S.A. CONSTANTA</b>	Drojdie;	40
<b>S.C. DISCRET S.A. CONSTANTA</b>	Amelioratori;	40
<b>S.C. UNIREA S.A. CONSTANTA</b>	Ulei, margarină;	45
<b>S.C. ZEELANDIA S.A. BUC.</b>	Ingredienți pentru patiserie;	5
<b>S.C. COCA COLA S.A. CONSTANTA</b>	Băuturi răcoritoare;	25
<b>S.C. LACTIS S.A. CONSTANTA</b>	Brânzeturi;	5
<b>S.C. IGI S.A. CONSTANTA</b>	Preparate carne;	25
<b>S.C. BUCOVINA S.A. CONSTANTA</b>	Sortimente lapte	20
<b>S.C. CONEL S.A. CONSTANTA</b>	Energie electrică;	70
<b>S.C. TERMOFICARE S.A. CONSTANTA</b>	Energie termică;	20
<b>S.C. RADET S.A.</b>	Termoficare	28
<b>S.C. ROMTELECOM S.A. + TELEFONIE MOBILA</b>	Telefonie	12
<b>S.C. RENEL S.A.</b>	Energie electrica	38
<b>S.C. PETROM S.A.</b>	Combustibili	29
<b>S.C. AUTOCENTRUM S.A.</b>	Piese Auto	32

### 5.3 Schița de amplasare a firmei



### 5.4 Metoda de producție folosită

Procesul tehnologic de obținere a făinii cuprinde:

1. pregătirea boabelor;
2. măcinarea propriu-zisă.

*Pregătirea boabelor* respectă următoarele operații:

- *separarea* impurităților mai mici sau mai mari decât boabele de grâu;
- *separarea* prafului și a altor impurități de acest gen;
- *decojirea parțială* a boabelor;
- *condiționarea* (tratamentul hidrotermic) boabelor, urmată de un repaos pentru echilibrarea umidității în zona periferică a boabelor.

*Măcinarea propriu-zisă* respectă următoarele operații:

- *măcinișul inferior* din care se obține 97,5%-99,5% din masa inițială, restul fiind pierderi;
- *măcinișul superior* care se aplică maselor purificate rezultând: crupe(particule mari), grișuri(particule intermediare), făină, tărâțe.

Procesul tehnologic de obținere a pâinii cuprinde:

1. formarea loturilor omogene de făină;
2. cernerea făinii;
3. dozarea făinii;
4. dozarea apei și a drojdiei pentru prepararea maielei;
5. prepararea maielei;
6. frământarea maielei;
7. fermentarea maielei;
8. prepararea aluatului;
9. frământarea aluatului;
10. fermentarea aluatului;
11. dozarea aluatului;
12. predospirea bucăților de aluat;
11. dospirea finală a aluatului;
14. pregătirea cuptorului;
15. pregătirea bucăților de aluat;
16. coacerea aluatului;
17. răcirea pâinii;
18. depozitarea pâinii;
19. ambalarea pâinii;
20. livrarea către clienți.

## 6. STRATEGIA DE MARKETING

### 6.1 Piața

Așa cum am afirmat, piața firmei **S.C. MAGGIE S.A.** are un caracter *local* pe de o parte, și *tradițional* pe de altă parte. Geografic, această piață e localizată în orașul Constanta, iar din punct de vedere al componenței este o piață tradițional-universală.

## 6.2 Avantajele firmei

- datorită loialității clienților , firma poate obține profituri mai mari;
- aceeași loialitate a clienților asigură firmei o poziție forte în fața competitorilor, o mai mare flexibilitate în relațiile cu furnizorii.

## 6.3 Piața țintă

În cazul nostru este greu de delimitat o *pieță țintă*. Orice persoană este client al nostru. Totuși pentru specialitățile noastre (covrigi, batoane, saieuri, pateuri ) principalii clienți ai noștri sunt copiii și adolescenții.

Premisa esențială a identificării unei ținte de comunicare eficiente o constituie analiza corespunzătoare a pieței și a elementelor sale componente.

**Ținta noastră comercială** răspunde la întrebarea: *CARE SUNT CLIENȚII NOȘTRI POTENȚIALI?*, iar **ținta de comunicare** răspunde la întrebarea: *CUI TREBUIE SA NE ADRESAM PENTRU A VINDE SAU A FACE SA SE VÂNDA PRODUSELE NOASTRE?*

## 6.4 Segmentarea pieței țintă

CRITERII	GRUPURI TIPICE
<b><u>Demografice:</u></b> Vârsta; sex; mărimea familiei; venit; ocupație; rasă; religie	toate categoriile; masculin, feminin; >=1; <500.000; 500.000-1.000.000;etc.; toate; albi, negri, etc.; ortodocși, catolici, etc.
<b><u>Geografice:</u></b>	locuitorii județului Constanta
<b><u>Psihografice:</u></b> Clase sociale; stil de viață	fara relevanta; toate categoriile; nu are importanță semnificativă.

## 7. INFORMAȚII FINANCIARE

### CALCULE PREVIZIONARE PE 3 ANI

Analiza financiară este activitatea de diagnosticare a stării de performanță financiară a întreprinderii la încheierea exercițiului. Ea își propune să stabilească **punctele tari și punctele slabe** ale gestiunii financiare, în vederea fundamentării unei noi strategii de menținere și de dezvoltare într-un mediu concurențial. De asemenea, analiza financiară face obiectul preocupărilor externe ale partenerilor economici și financiar-bancari, pentru fundamentarea unor posibile acțiuni de cooperare cu respectiva întreprindere. Atât analiza pe plan intern, cât și cea externă au ca obiectiv determinarea rentabilității și a riscului și, în final, a valorii întreprinderii. Sursa de date pentru analiza financiară o constituie documentele contabile de sinteză: bilanțul, contul de rezultate și anexa la bilanț.

Structura bilanțului se apropie tot mai mult de o prezentare funcțională (pe activități) a datelor contabile, în detrimentul unei prezentări după criteriile financiare de lichiditate și exigibilitate. De aceea este necesară o tratare prealabilă a datelor contabile pentru adaptarea lor la criteriile care permit o analiză financiară semnificativă. În acest sens, sunt utile detalierile care se fac în anexa la bilanț, privind lichiditatea activelor, îndeosebi a creanțelor și exigibilitatea pasivelor, mai cu seamă a datoriilor întreprinderii. Se ajunge astfel la construcția unui “bilanț financiar”, în care clasamentul posturilor de activ și de pasiv se face exclusiv după criteriile de lichiditate și exigibilitate.

Pentru a respecta cât mai fidel criteriul lichidității, **activele fixe** se prezintă în următoarea succesiune:

1. imobilizările;
2. imobilizările necorporale neamortizabile (de exemplu fondul de comerț), care au o lichiditate foarte slabă;
3. imobilizările corporale neamortizabile (terenurile) care au, de asemenea, o lichiditate slabă;
4. imobilizările necorporale amortizabile (brevete, licențe, cheltuieli de înființare etc.) devin lichide pe măsura repartizării cheltuielilor ocazionate de acestea asupra mai multor perioade de gestiune;
5. imobilizările corporale amortizabile, care devin lichide pe măsura amortizării lor;
6. participațiile sub formă de acțiuni sau părți sociale pe care întreprinderea le deține în permanență pentru a controla o altă societate sau pentru a exercita, în cadrul acesteia, o influență predominantă.;
7. alte imobilizări financiare (dobânzi calculate și cu scadență amânată, împrumuturi de la terți, depozite și cauțiuni).

Actiunile circulante sunt mai lichide decăt actiunile fixe, putând fi rapid transformate în monedă. Durata recuperării capitalurilor bănești alocate în aceste active este mai scurtă și de aceea ele mai sunt numite și decalaje de plăți nefavorabile.

Structura pasivului, după criteriul exigibilității, grupează posturile de pasiv în două mari categorii:

- *capitalurile proprii*;
- *datoriile*.

*Capitalurile proprii* au o exigibilitate nulă, întrucât capitalul mobilizat de la acționari sau conservat prin reinvestirea profiturilor este definitiv la dispoziția întreprinderii, pe toată durata ei de viață.

Analiza datoriilor, în funcție de gradul lor de exigibilitate, are o mare importanță pentru evaluarea riscului financiar pe care îl implică îndatorarea întreprinderii. Gruparea în datorii financiare (pe termen lung și mediu) și datorii de exploatare (pe termen scurt) se face în funcție de scadența obligațiilor de plată.

Pentru S.C MAGGIE S.A., bilanțurile financiare pe anii 2004, 2005 și 2006 se prezintă astfel:

**ACTIV**

**- mii lei -**

<b>Nr. Crt.</b>	<b>Elemente de calcul</b>	<b>Anul 2004</b>	<b>Anul 2005</b>	<b>Anul 2006</b>
<b>1</b>	<b><i>Imobilizări necorporale</i></b>	0	13.395	5.928
<b>2</b>	<b><i>Imobilizări corporale</i></b>	5.085.850	6.048.520	6.036.391
<b>3</b>	<b><i>Imobilizări financiare</i></b>	568.041	568.041	568.041
<b>4</b>	<b><i>Stocuri</i></b>	5.355.197	8.263.269	7.931.502
<b>5</b>	<b><i>Creanțe</i></b>	662.264	1.669.887	4.223.086
<b>6</b>	<b><i>Creanțe &gt; 1 an</i></b>	213.285	309.828	313.802
<b>7</b>	<b><i>Creanțe &lt; 1 an</i></b>	448.979	1.360.059	3.909.284
<b>8</b>	<b><i>Titluri de plasament</i></b>	3.920	32.880	853.594
<b>9</b>	<b><i>Disponibilități bănești</i></b>	462.090	1.419.000	1.684.346
<b>10</b>	<b><i>Conturi de regularizare și asimilate</i></b>	63.481	120.840	140.793

<b>Nr. Crt.</b>	<b>Elemente de calcul</b>	<b>Anul 2004</b>	<b>Anul 2005</b>	<b>Anul 2006</b>
<b>1</b>	<b>Imobilizări nete (fără amortizări) =</b> <i>Imobilizări necorporale + Imobilizări corporale + Imobilizări financiare + Creanțe &gt; 1 an</i>	5.784.266	6.939.784	6.924.162
<b>2</b>	<b>Active circulante =</b> <i>Stocuri + Creanțe &lt; 1an + Titluri de plasament + Disponibilități bănești + Conturi de regularizare și asimilate (cheltuieli înregistrate în avans)</i>	8.466.919	11.196.048	14.519.519

<b>Capitaluri proprii = 6.632.450</b>
Provizioane pentru riscuri și cheltuieli = 0
Datorii = 564.960 (în totalitate pe termen scurt)
Conturi de regularizări = 0

**Pasiv**

Capitaluri proprii = 6.632450
Datorii pe termen mediu și lung = 0
Datorii pe termen scurt = 5.614.960

**Pasiv corectat**

Analiza financiară urmărește să evidențieze, pe de o parte, modalitățile de realizare a echilibrului financiar pe termen lung și pe termen scurt (obiectiv al analizei pe bază de bilanț) și, pe de altă parte, treptele de acumulare bănească, de rentabilitate ale activității întreprinderii (obiectiv al analizei pe baza contului de profit și pierderi). Bilanțul sintetizează starea patrimonială a întreprinderii la un moment dat, în timp ce contul de rezultate sintetizează rezultatul fluxurilor economice și financiare de intrare, de prelucrare și de ieșire, pe perioada considerată. Informația comună, care se întâlnește în cele două documente de sinteză, este rezultatul net (profitul sau pierderea), ca o reflectare a rentabilității întreprinderii (intrări, prelucrări, ieșiri) și a noii stări patrimoniale a acesteia.

Diferența dintre activul total și datoriile totale contractate asigură o primă și principală evaluare a întreprinderii la data încheierii exercițiului. Această ecuație fundamentală a bilanțului redă situația netă a întreprinderii, respectiv averea netă a acționarilor (activul neangajat în datorii).

$$\boxed{\text{SITUAȚIA NETĂ} = \text{ACTIV} - \text{DATORII}}$$

Din desfășurarea ciclului de exploatare vor rezulta următoarele *consecințe financiare*:

- întreprinderea va putea obține amânări la plata furnizorilor (credite furnizor), ceea ce reprezintă un mijloc de finanțare din afară;
- din momentul cumpărării materiilor prime și până în momentul vânzării produselor finite, întreprinderea își va imobiliza o parte din capitalul său în stocuri create în fazele ciclului de exploatare (materii prime, producție neterminată, produse finite), astfel că acestea generează un prim, și cel mai important necesar de finanțare a activelor circulante;
- întreprinderea se va afla deseori în situația de a acorda amânări la plată clienților (credite clienți), astfel că trebuie să finanțeze și aceste sume aflate în curs de încasare.

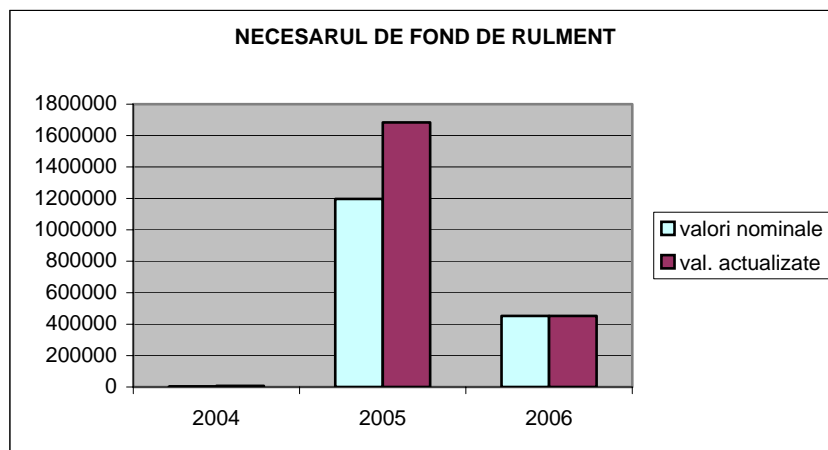
Necesarul financiar al exploatării reprezintă diferența dintre capitalul imobilizat în stocuri și formarea creanțelor clienți și de asemenea, finanțarea înglobată în datoriile către furnizori, pe de altă parte. Nevoia de fond de rulment este expresia realizării echilibrului pe termen scurt dintre necesarul și resursele de capitaluri circulante:

$$\text{NECESAR DE FD. DE RULMENT} = \text{ALOCĂRI CICLICE-SURSE CICLICE}$$

$$= (\text{Stocuri} + \text{Creanțe}) - \text{Datorii de exploatare}$$

### EVOLUTIA NECESARULUI DE FOND DE RULMENT

	2004	2005	2006
Stocuri	977789	5756870	5330615
Creante	1852713	1338702	736872
Datorii de exploatare	1554006	5898472	5614960
<b>Necesarul de fond de rulment</b>			
Valori nominale	1276496	1197100	452527
Val. actualizate	2720846	1683123	452527
Rata inflatiei	57,50%	51,60%	40,60%



**Necesarul de fond de rulment va înregistra valori pozitive, dar descrescătoare, ceea ce indică o evoluție favorabilă societății (un echilibru între durata încasărilor și cea a plăților).**

Alocările permanente (în imobilizări) vor fi, în principiu, acoperite din surse permanente (capitaluri proprii și datorii financiare). Cu cât sursele permanente vor

fi mai mari decât necesitățile permanente de alocare a fondurilor bănești, cu atât întreprinderea va dispune de o marjă de securitate, care o va pune la adăpost de evenimente neprevăzute.

Acest surplus de surse permanente, degajat de ciclul de finanțare al investițiilor, poate fi “rulat” pentru reînnoirea stocurilor și creanțelor. Această utilizare potențială a marcat și denumirea lui, și anume aceea de fond de rulment. El este expresia realizării echilibrului financiar pe termen lung și a contribuției acestuia la înfăptuirea echilibrului finanțării pe termen scurt.

<b>FOND DE RULMENT=SURSE PERMANENTE-ALOCĂRI PERMANENTE</b>
--

Evoluția fondului de rulment evidențiază o creștere a acestuia, urmată de o ușoară scădere. Totuși, valoarea sa se menține pozitivă, în concordanță cu cerințele gestiunii financiare. (o parte din capitalurile permanente trebuie să acopere nevoile ciclice – temporare – reînnoibile permanent în cadrul ciclurilor de exploatare ale întreprinderii).

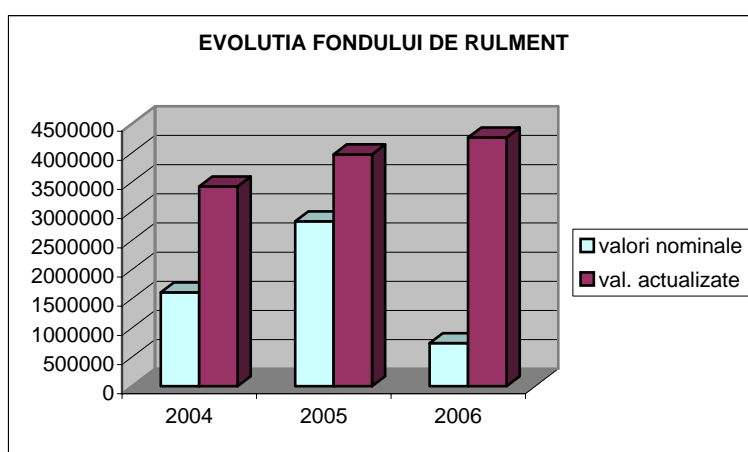
Mărimea calculată anterior reprezintă *fondul de rulment net*. În legătură cu fondul de rulment se mai pot calcula următoarele mărimi:

- *fondul de rulment brut*, care cuprinde toate elementele de active circulante susceptibile de a fi transformate în bani, într-un termen mai mic de un an;
- *fondul de rulment propriu*, care reprezintă excedentul capitalului propriu față de activele imobilizate și arată autonomia de care dispune o întreprindere în finanțarea investițiilor în active circulante.

**În cazul S.C. MAGGIE S.A., fondul de rulment propriu coincide cu fondul de rulment net, deci societatea nu va avea datorii pe termen lung.**

## EVOLUTIA FONDULUI DE RULMENT

	2004	2005	2006
Capitaluri permanente	3735492	6366874	6632450
Imobilizari	2128497	3539670	5894605
<b>Fond de rulment</b>			
valori nominale	1606995	2827204	737845
val. actualizate	3425303	3975049	4264874
<b>Rata inflatiei</b>	57,50%	51,60%	40,60%



Nevoia de fond de rulment reprezintă nevoile temporare, dar reînnoibile permanent în cadrul ciclurilor de exploatare succesive ale întreprinderii. Mărimea sa trebuie să fie egală sau inferioară fondului de rulment; în caz contrar, calitatea necorespunzătoare a activității de exploatare conduce la un dezechilibru financiar care va afecta exercițiile financiare viitoare sau care pune în pericol integritatea capitalurilor proprii.

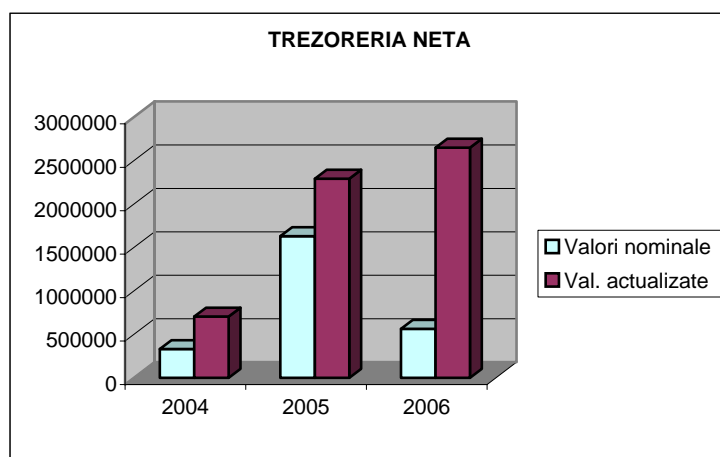
Diferența dintre fondul de rulment și necesarul de fond de rulment reprezintă trezoreria netă, care trebuie să aibă o valoare pozitivă:

$$\mathbf{FR=NFR+TN}$$

Trezoreria netă este expresia cea mai concludentă a desfășurării unei activități eficiente. Înregistrarea unei trezorerii nete pozitive în cadrul mai multor exerciții succesive demonstrează succesul întreprinderii în viața economică și posibilitatea plasării rentabile a disponibilităților bănești pentru întărirea poziției ei pe piață.

## EVOLUTIA TREZORERIEI NETE

	2004	2005	2006
Fond de rulment	1606995	2827204	737845
Necesar de fond de rulment	1276496	1197100	452527
<b>Trezoreria neta</b>			
Valori nominale	330499	1630104	564238
Val. actualizate	704457	2291926	#####
<b>Rata inflatiei</b>	57,50%	51,60%	40,60%



Se observă că trezoreria netă va avea valori pozitive, în concordanță cu cerințele gestiunii financiare. Mărimea sa va varia de la un an la altul, în funcție de evoluția activității societății.

Ratele și ceilalți indicatori folosesc la fixarea diagnosticului financiar al întreprinderii.

Prin definiție, diagnosticul este o apreciere făcută asupra unei întreprinderi sau asupra unei activități a acesteia.

Diagnosticul financiar nu constituie decât o parte a diagnosticului întreprinderii. O apreciere globală a situației financiare și performanțelor impune un diagnostic multidimensional asupra:

- potențialului tehnologic;
- potențialului comercial;
- raporturilor umane;
- organizării și sistemului de gestiune;
- situației și performanțelor financiare.

Diagnosticul financiar are ca obiective: măsurarea rentabilității capitalurilor întreprinderii și aprecierea condițiilor de echilibru economic și financiar, pentru a evalua gradul de risc (economic, financiar și de faliment) al întreprinderii.

Diagnosticul rentabilității se realizează prin intermediul a două categorii de rate de eficiență:

- rate de rentabilitate economică;
- rate de rentabilitate financiară.

Diagnosticul riscului urmărește măsurarea variabilității rezultatelor întreprinderii la modificarea poziției întreprinderii (a cifrei de afaceri și a structurii cheltuielilor ei fixe și variabile) la modificarea structurii capitalurilor (proprie și împrumutate) și a variabilității solvabilității întreprinderii, a capacității acesteia de a-și onora, la scadență, obligațiile față de terți. În ansamblul activității ei, întreprinderea comportă trei riscuri:

- de exploatare (economic);
- de finanțare (financiar);
- de faliment.

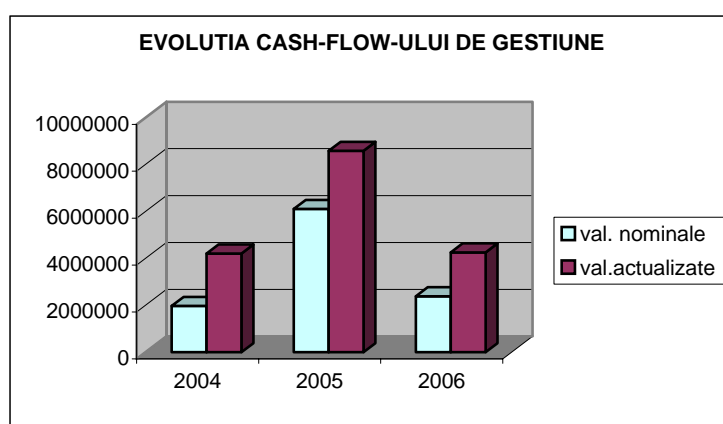
Situația întreprinderii va fi apreciată ca pozitivă dacă, în urma diagnosticului ei financiar, rezultă o rentabilitate acoperitoare pentru riscurile pe care investitorii (acționari și împrumutătorii) și le-au asumat prin alocarea capitalurilor lor în activele întreprinderii.

Întreaga activitate desfășurată de întreprindere va cuprinde două categorii de operațiuni: **de gestiune și de capital**. *Operațiunile de gestiune* sunt cele mai însemnate și cu caracter recurent, repetitiv în viața economică a întreprinderii. Ele cuprind mai departe operațiuni de exploatare a patrimoniului spre realizarea de produse și servicii vandabile, operațiuni financiare operațiuni excepționale, accidentale și în afara activității curente. Rezultatul operațiilor de gestiune îl constituie cash-flow-ul de gestiune, format din profitul net, amortizare și dobânzi:

**CF gest. = EBE+Ven. fin+/- Rezultat excepțional – Impozit**

## EVOLUTIA CASH-FLOW-ULUI DE GESTIUNE

	2004	2005	2006
<b>Excedentul brut</b>			
de exploatare	2011043	5795473	3467715
Venituri financiare	105205	328965	47386
Rezultat exceptional	-144790	-21124	-284488
Impozit	0	0	846764
<b>Cash-flow de gestiune</b>			
val. nominale	1971458	6103314	2383849
val.actualizate	4202154,841	8581259,48	4253749
Rata inflatiei	57,50%	51,60%	40,60%



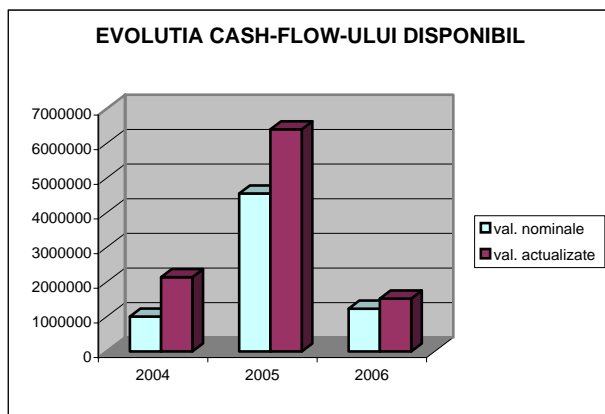
La nivelul întreprinderii, cash-flow-ul disponibil este determinat de gestiune, după finanțarea creșterii economice, respectiv după deducerea variațiilor, la sfârșitul anului, ale immobilizărilor ( $\Delta\text{IMO}$ ) și ale stocurilor și creanțelor (nete de datoriile de exploatare aferente= $\Delta\text{NFR}$ ).

$$\text{CFD} = \text{CF gest.} - \Delta\text{IMO} - \Delta\text{NFR}$$

$$\Delta\text{IMO} + \Delta\text{NFR} = \text{creșterea economică}$$

## EVOLUTIA CASH-FLOW-ULUI DISPONIBIL

	2004	2005	2006
CF de gestiune	1971458	6103314	2383849
IMO1	2128497	3539670	5894605
IMO0	1833866	2128497	3539670
Amortizare	114648	212033	76046
NFR1	1276496	1197100	452527
NFR0	721071	1276496	1197100
<b>CF disponibil</b>			
val. nominale	1006754	4559504	1236287
val. actualizate	2145892	6410663	1526387
Rata inflatiei	57,50%	51,60%	40,60%



Dacă bilanțul exprimă starea patrimonială la care s-a ajuns la încheierea exercițiului, contul de rezultate exprimă, în parte, cum s-a ajuns la respectiva stare patrimonială finală. Contul de profit și pierderi sintetizează deci fluxurile economice, respectiv cheltuielile și veniturile perioadei de gestiune .

Pe baza contului de rezultate se pot determina o serie de indicatori valorici privind **volumul și rentabilitatea activității** întreprinderii. Construcția în trepte a indicatorilor, pornind de la cel mai cuprinzător (producția exercițiului +adaosul comercial) și încheind cu cel mai sintetic (profitul net al exercițiului), a sugerat denumirea de cascadă a soldurilor intermediare de gestiune. Fiecare sold intermediar reflectă rezultatul gestiunii financiare, la treapta respectivă de acumulare.

Relațiile de calcul ale soldurilor intermediare de gestiune sunt următoarele:

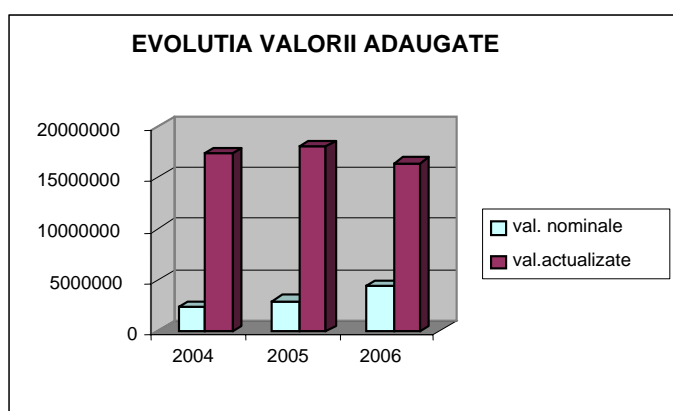
1. **Valoarea adăugată** = Producția exercițiului  
- Consumuri externe (de la terți)

2. **Excedentul brut de exploatare** = Valoarea adăugată  
+ Subvenții de exploatare  
- Cheltuieli de personal  
- Impozite, taxe, vărsăminte asimilate
3. **Profitul din exploatare** = Excedent brut din exploatare  
+ Reluări asupra provizioanelor  
+ Alte venituri (din exploatare)  
- Amortizări și provizioane calculate  
- Alte cheltuieli
4. **Profitul curent** = Profitul din exploatare  
+ Venituri financiare  
-Cheltuieli financiare
5. **Profitul net** = Profitul curent  
+ Rezultatul excepțional  
- Participarea salariaților  
- Impozitul pe profit

Vom urmări în continuare evoluția acestor indicatori în cazul **S.C. MAGGIE S.A.**, pentru perioada analizată.

## Evoluția valorii adăugate

	2004	2005	2006
Cifra de afaceri	6415370	9227704	14601927
Productia stocata	3291090	4621393	6672155
Consumuri de la terti	7333917	10858217	16850646
<b>Valoarea adaugata</b>			
val. nominale	2372543	2990880	4423436
val. actualizate	17243574	17985236	16352584
Rata inflatiei	60,00%	26,00%	57,50%



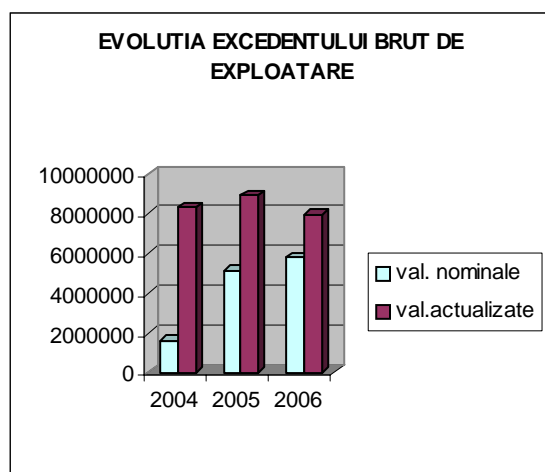
Valoarea adăugată exprimă creșterea de valoare rezultată din utilizarea factorilor de producție, îndeosebi a factorilor muncă și capital, peste valoarea materialelor, energiei și serviciilor cumpărate de la terți. Această valoare adăugată reprezintă sursa de acumulări bănești din care se face remunerarea participanților direcți și indirecti la activitatea economică a întreprinderii:

- personalul, prin salarii, indemnizații și cheltuieli sociale;
- statul, prin impozite, taxe și vărsăminte asimilate;
- creditorii, prin dobânzi și comisioane plătite;
- acționarii, prin dividende plătite;
- întreprinderea, prin capacitatea de autofinanțare.

**Se observă că în cazul studiat valoarea adăugată s-a menținut la un nivel relativ constant în termeni reali.**

## EVOLUTIA EXCEDENTULUI BRUT DE EXPLOATARE

	2004	2005	2006
Valoarea adaugata	2990880	4423436	11728335
Subventii de exploatare	129749	0	0
Cheltuieli cu personalul	1445529	2361503	5142927
Impozite si taxe	72278	50890	789935
<b>Excedentul brut de exploatare</b>			
val. nominale	1602822	5138931	5795473
val. actualizate	8354608	8954137	7985376
Rata inflatiei	26,00%	57,50%	51,60%

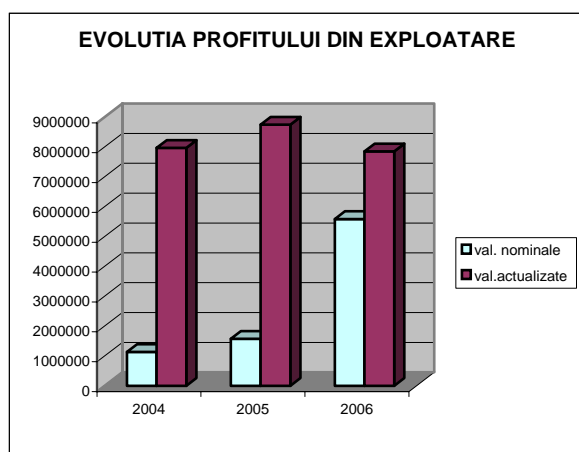


Excedentul brut de exploatare exprimă acumularea brută din activitatea de exploatare, știind că amortizarea și provizioanele sunt doar cheltuieli calculate, nu și plătite. De aceea, până la solicitarea lor (pentru investiții, riscuri sau cheltuieli), amortizarea și provizioanele calculate se regăsesc în acumulările bănești ale întreprinderii. Excedentul brut de exploatare exprimă capacitatea potențială de autofinanțare a investițiilor (din amortizări, provizioane și profit), de achitare a datoriilor către bugetul statului și de remunerare a investitorilor de capital (acționarii și creditorii).

**Excedentul brut de exploatare al S.C. MAGGIE S.A. a înregistrat mărimi relativ constante în termeni reali, societatea având o bună capacitate de a-și remunera acționarii și de a restitui creditele bancare.**

## EVOLUTIA PROFITULUI DIN EXPLOATARE

	2004	2005	2006
<b>Excedentul brut de exploatare</b>	1265491	1602822	5795473
Alte venituri din exploatare	816	58438	360
Amortizari	131484	91516	212033
Alte cheltuieli de exploatare	0	0	0
<b>Profit din exploatare</b>			
val. nominale	1134823	1569744	5583800
val. actualizate	7966648	13735298	1864523
Rata inflatiei	60,00%	26,00%	51,60%

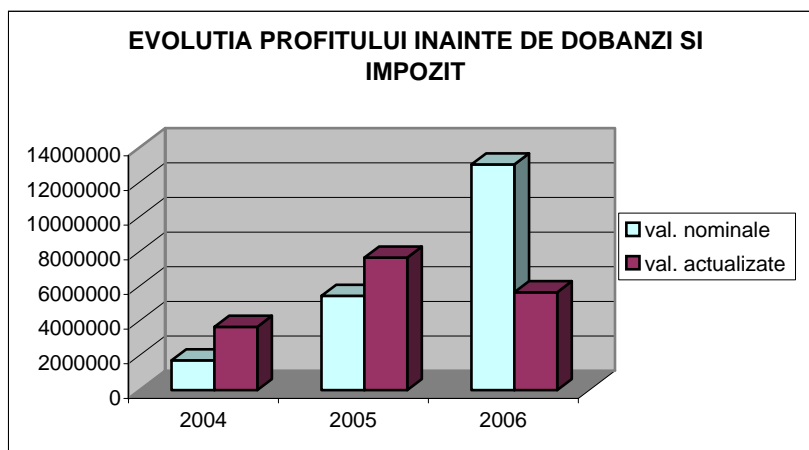


Profitul de exploatare exprimă mărimea absolută a rentabilității activității de exploatare, prin deducerea tuturor cheltuielilor (plătibile și a celor calculate) din veniturile exploatării (încasabile și a celor calculate).

Pentru calculele financiare de rentabilitate, se calculează profitul înainte de dobânzi și impozit (earning before interests and taxes = EBIT). Acesta este diferența dintre veniturile totale și cheltuielile totale (de exploatare, financiare și excepționale) cu excepția dobânzilor și a impozitului pe profit.

## EVOLUTIA PROFITULUI INAINTE DE DOBANZI SI IMPOZIT

	2004	2005	2006
Venituri totale	21386952	50082046	53800221
Cheltuieli totale	19570674	44906333	41641583
Dobanzi	99754	-263768	-859097
<b>DEBIT</b>			
val. nominale	1716524	5439481	13017735
val. actualizate	3653937,17	7647910,3	5647212
Rata inflatiei	57,50%	51,40%	40,60%



Se observă o evoluție asemănătoare cu cea a profitului din exploatare, fără influența dobânzilor bancare.

Profitul înainte de dobânzi și impozit are o semnificație deosebită, după deducerea impozitului pe profit (EBIT-Impozit). Aceasta exprimă potențialul (contabil) de remunerare a acționarilor cu dividende și a creditorilor (a băncilor) cu dobânzi. Mărimea reală a acestei remunerări este dată de cash flow-ul disponibil (CFD), după operațiunile de capital, de creștere economică a întreprinderii.

**În cazul S.C. MAGGIE S.A., această mărime coincide cu profitul înainte de dobânzi și profit.**

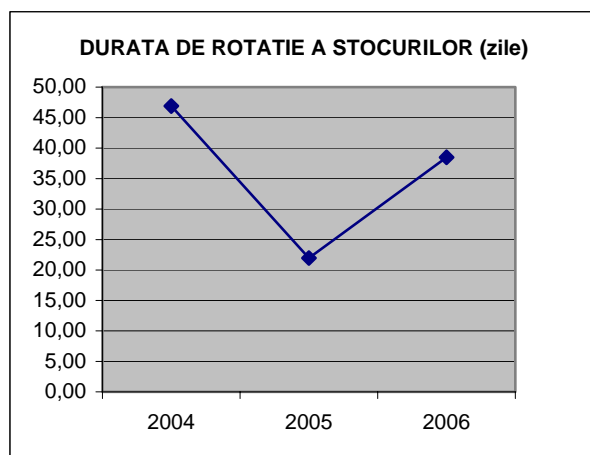
În cazul stocurilor, durata de rotație se determină după relația:

$$\text{Durata de rotația stocurilor} = \frac{\text{Stoc mediu}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 365$$

Durata de rotație a stocurilor în cazul analizat va înregistra o evoluție descrescătoare în primul an, după care – începând din 2005 – va crește destul de mult.

## DURATA DE ROTATIE A STOCURILOR

	2004	2005	2006
Stoc mediu	824379	878949,5	3367329,5
Cifra de afaceri	6415370	14601927	31936570
<b>Durata de rotatie (zile)</b>	<b>46,90</b>	<b>21,97</b>	<b>38,48</b>



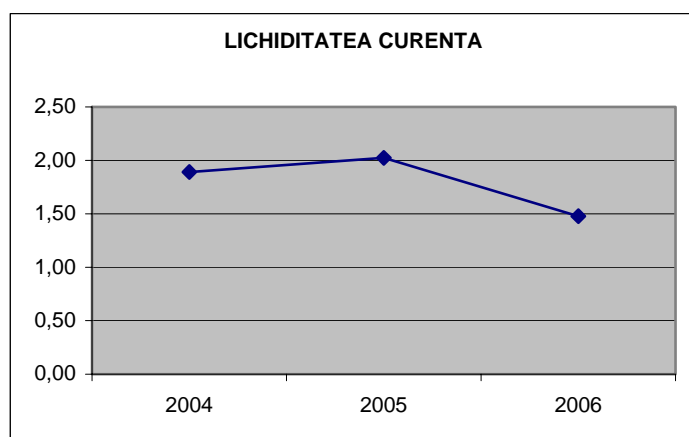
Determinarea lichidității se face pe baza mai multor indicatori:

- *lichiditatea curentă (globală)* se calculează după relația:

$$\text{Lichiditatea curentă} = \frac{\text{Active circulante}}{\text{Obligatii curente}}$$

## LICHIDITATEA CURENTA

	2004	2005	2006
Active circulante	1475837	3143739	8714625
Obligatii curente	780570	1554006	5898472
<b>Lichiditatea curenta</b>	<b>1,89</b>	<b>2,02</b>	<b>1,48</b>



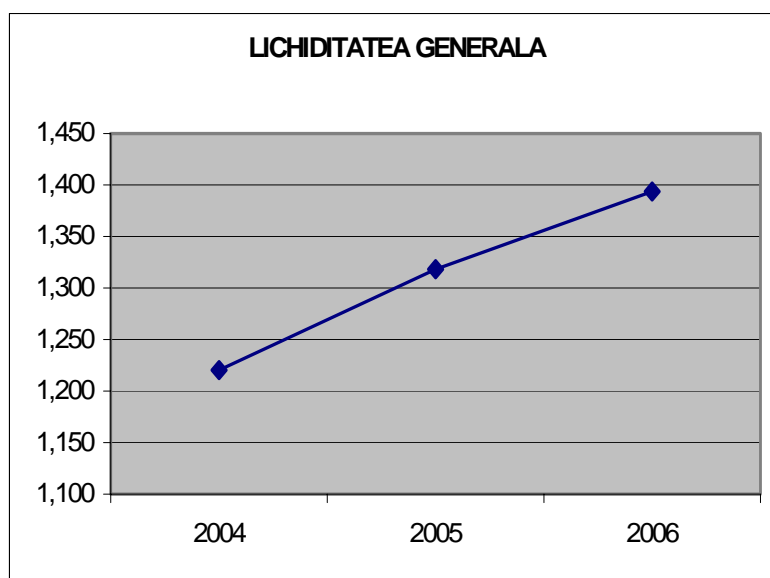
Indicatorul lichidității globale – “current ratio” în literatura anglo-saxonă – reflectă posibilitatea tuturor componentelor patrimoniale curente ale întreprinderii, de a se transforma într-un termen scurt în lichidități, pentru a satisface obligațiile de plată exigibile. Unul din principiile fundamentale ale echilibrului financiar al întreprinderii este acela potrivit căruia activele curente trebuie să aibă permanent o valoare mai mare decât obligațiile sau pasivele curente. Prin urmare, indicatorul lichidității globale trebuie să aibă o mărime supraunitară.

**În cazul S.C. MAGGIE S.A. se observă că această condiție va fi îndeplinită în toți anii.**

$$\text{Lichiditatea in sens larg} = \frac{\text{Active circulante} - \text{Stocuri}}{\text{Datorii curente}}$$

## lichiditatea generala (in sens larg)

	2004	2005	2006
Creante din exploatare, alte creante si disponibilitati banesti	952552	1478741	2165950
Datorii din exploatare, alte datorii si credite bancare curente	780570	1121674	1554006
<b>Lichiditatea generala</b>	<b>1,220</b>	<b>1,318</b>	<b>1,394</b>



Se observă o evoluție favorabilă a indicatorului, în toți cei 3 ani.

Lichiditatea în sens larg este cunoscută și sub numele de *lichiditate intermediară* (sau de “*quick test*” sau “*acid test*” în literatura anglo-saxonă). Se apreciază că acest raport a trebui să tindă spre o mărime unitară, deoarece orice operație de transformare a stocurilor în mijloace bănești impune anumite cheltuieli (de publicitate, transport, vânzare etc.), care, în condițiile unei lichidități subunitare, ar prejudicia echilibrul economic al întreprinderii.

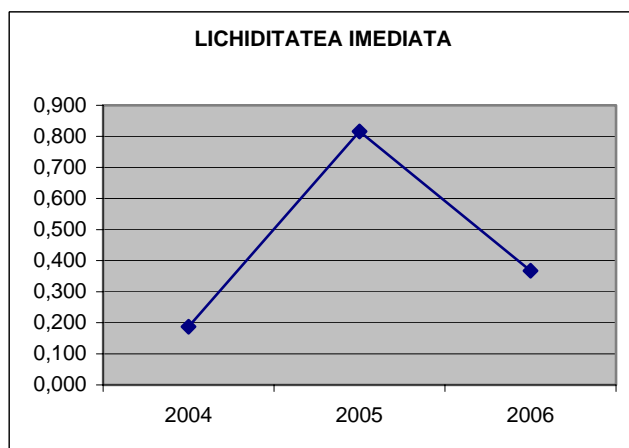
Școala financiară clasică apreciază că indicatorul lichidității intermediare trebuie să fie de cel puțin 0,5, valoarea optimă fiind 1. Este ceea ce se numește “regula prudenței financiare” (de unde și denumirea de “lichiditate financiară” dată lichidității intermediare). Se observă că în cazul S.C. MAGGIE S.A., indicatorul se va situa la valorile optime.

- lichiditatea imediată, calculată astfel:

$$\text{Lichiditatea imediata} = \frac{\text{Disponibilitati banesti}}{\text{Datorii pe termen scurt}}$$

## LICHIDITATEA IMEDIATA

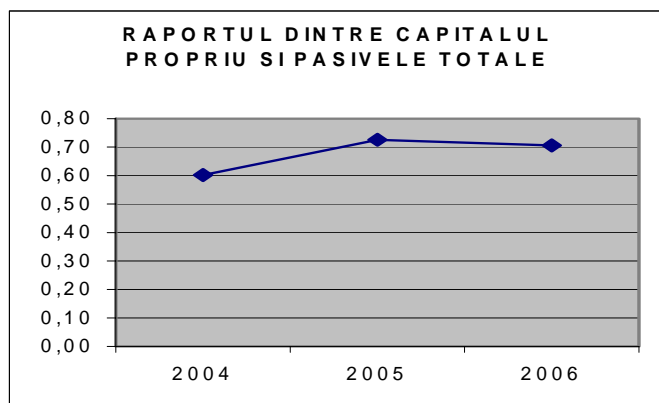
	2004	2005	2006
Disponibilitati banesti	117397	637030	412186
Datorii pe termen scurt	627554	780570	1121674
Lichiditatea imediata	0,187	0,816	0,367



Lichiditatea imediată va înregistra o evoluție relativ constantă, cu excepția anului 2004, în care sumele depuse de acționari în contul măririi capitalului social vor determina creșterea sa accentuată. În anul următor, aceste disponibilități vor fi folosite pentru activitatea curentă și de investiții a întreprinderii.

## RAPORTUL DINTRE CAPITALUL PROPRIU SI PASIVELE TOTALE

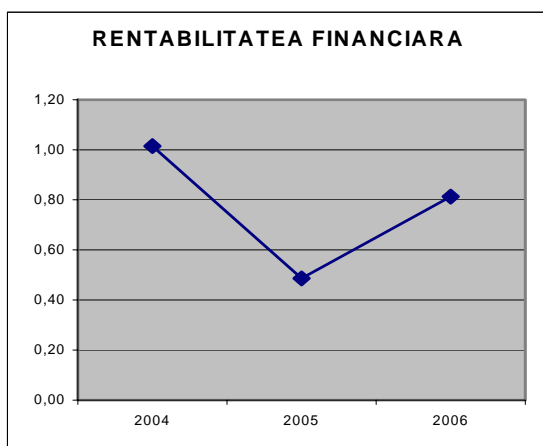
	2004	2005	2006
Capital propriu	1179988	2971043	3735492
Pasive totale	1960558	4092717	5289498
<b>Raport</b>	0,60	0,73	0,71



Băncile solicită, în general, un nivel al acestui raport de peste 20-30%.  
**Această condiție va fi îndeplinită în cazul studiat pe întreaga perioadă.**

## RENTABILITATEA FINANCIARA (ROE)

	2004	2005	2006
Profit net	1197159	1816278	5175712
Capitaluri proprii	1179988	3735492	6366874
<b>ROE</b>	<b>1,01</b>	<b>0,49</b>	<b>0,81</b>



**Rata de rentabilitate a capitalurilor (ROE)** mai este cunoscută și sub numele de **rentabilitate financiară**. Ea măsoară randamentul capitalurilor proprii, deci al plasamentului financiar pe care acționarii l-au făcut prin cumpărarea acțiunilor întreprinderii. Rentabilitatea financiară remunerează proprietarii întreprinderii prin distribuirea de dividende către aceștia și prin creșterea rezervelor, care, în fapt, reprezintă o creștere a averii proprietarilor. Această rată este influențată de modalitatea de procurare a capitalurilor și de aceea este sensibilă la structura financiară, respectiv la situația îndatorării întreprinderii.

Este de dorit ca rata rentabilității financiare să fie mai mare decât rata medie a dobânzii de piață pentru a face atractive acțiunile întreprinderii.

**O modalitate de sintetizare a diagnosticului strategic al întreprinderii este reprezentată de analiza SWOT** (strengths, weaknesses, opportunities, threats), care cuprinde pe de o parte analiza mediului (analiza externă), iar pe de altă parte analiza activității proprii (analiza internă).

**Analiza mediului** (analiza externă) scoate în evidență tendințele pe plan macroeconomic, oportunitățile și constrângerile ce se întrevăd, precum și impactul acestora asupra rentabilității societății.

### **Oportunități:**

- cerere relativ constantă pentru produsele de bază, un avantaj în condițiile recesiunii economice;
- elasticitate redusă a cererii față de preț și elasticitate negativă față de venit;
- mediu economic mai favorabil întreprinderilor cu ciclu scurt de fabricație.

### **Constrângeri:**

- reducerea veniturilor reale și a consumului populației;
- creșterea puternică a concurenței;
- oscilațiile foarte mari la prețurile materiilor prime și calitatea necorespunzătoare a acestora (de ex. grâu), precum și fărâmițarea proprietăților agricole;
- costul foarte ridicat al resurselor financiare, care îngreunează activitatea de investiții;
- blocajul financiar și dificultățile în găsirea unor parteneri în condiții satisfăcătoare de plată;
- prețurile foarte ridicate ale produselor și serviciilor regiilor autonome (energie electrică, gaz, apă etc.);
- fiscalitatea foarte ridicată și existența evaziunii fiscale.

Analiza activității proprii (analiza internă) trebuie să identifice **punctele tari** și **punctele slabe** ale acesteia.

### **Puncte tari:**

- experiența îndelungată în domeniu și existența unui personal bine format;
- existența unei rețele proprii de distribuție și diversificarea produselor desfăcute prin intermediul acesteia;
- existența unui acționariat relativ stabil;
- producția reprezentată de produse de bază, cu o cerere relativ stabilă;
- potențialul de producție ridicat;
- ciclul foarte redus de fabricație și calitatea produselor;
- rentabilitatea ridicată în toți anii de funcționare;
- echilibrul financiar solid și solvabilitatea ridicată;
- conturarea mai precisă în ultima perioadă a strategiei de vânzări;
- reputația firmei și ponderea ridicată pe piața locală;

-inexistența restanțelor în plățile față de bugetul statului și cel al asigurărilor sociale;

-controlul strict al cheltuielilor și al fluxurilor de încasări și plăți.

### **Puncte slabe:**

-capacități de producție și transport mai greu de adaptat la reducerea consumului;

-activitatea de marketing insuficient dezvoltată;

-diversificarea insuficientă a producției;

-lichiditatea în scădere;

-scăderea ponderii pe piața locală și lipsa extinderii pe alte piețe.

Pentru valorificarea la maximum a oportunităților și punctelor tari, evitarea constrângerilor și eliminarea punctelor slabe ar fi **de recomandat următoarele măsuri** (unele din ele deja în atenția societății):

- *controlul strict al cheltuielilor* și supravegherea permanentă a stării de lichiditate;
- *ridicarea calității produselor* și în primul rând o adaptare mai bună la nevoile clientului;
- *o politică de vânzări mai agresivă* și consolidarea poziției de lider pe piață;
- *urmărirea mai atentă a evoluției concurenței*;
- *stabilirea de relații mai stabile cu furnizorii și clienții* și afirmarea clară a cerințelor față de aceștia;
- *educarea personalului* în direcția orientării spre ridicarea calității și a urmării cerințelor clienților.

Lucrarea contine un plan financiar destul de bun si se poate imbunatatii prin introducerea unui plan de marketing punandu-se accent pe cei 4 „p” ai mixului de marketing, iar din punct de vedere tehnic se poate opta pentru realizarea unui studiu de nivel tehnic.

