

S.C. TÂRGURI, OBOARE și PIEȚE S.A.
ARAD
Nr. 876. Data 18. MAL 2020

**Raport anual
de evaluare a directorului general**

S.C. TÂRGURI, OBOARE și PIEȚE S.A.

2019

Componența Strategică

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

1.1 Cadrul instituțional și strategic

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

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

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

Structura acționariatului. În conformitate cu actul constitutiv al societății, SC TOP SA are 67 de acționari înscrși la ORC Arad . Acționarii societății sunt :

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

Administratorii societății. Societatea comercială SC TOP SA este administrată de un Consiliul de Administrație alcătuit din 7 membri temporari și revocabili reprezentanți ai acționarilor numiți și înlocuiți exclusiv de Adunarea Generală.. Consiliul de Administrație are un președinte care nu îndeplinește și funcția de director general. Componența Consiliului de Administrație este următoarea:

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

SC "TÂRGURI, OBOARE, PIETE" SA funcționează ca persoană juridică română în urma Sentinței civile nr.387 din 19 ianuarie 1996 cu înregistrare la Registrul Comerțului de pe lângă Camera de Comerț și Industrie a Județului Arad sub nr.J 02/37 din 23 ianuarie 1996.

SC "TÂRGURI, OBOARE, PIETE" SA are ca obiect principal de activitate administrarea piețelor, târgurilor și oboarelor din municipiul Arad, cu întreaga paletă de servicii

oferită populației și agenților economici din această activitate. Suprafețele pe care își desfășoară activitatea sunt concesionate de Consiliul Local al Municipiului Arad cu contractul de concesiune nr.7 din 29.08.2001 cu anexele pentru fiecare piață în parte. De asemenea obiectul de activitate al societății cuprinde prin actul constitutiv și alte activități de perspectivă colaterale obiectului principal.

Zonele publice pentru exercitarea comerțului cu produse și servicii de piață sunt delimitate, în conformitate cu planurile de urbanism general și se desfășoară în locuri special amenajate, dotate corespunzător specificului fiecărei activități, având asigurate, utilitățile generale: apă, canal, electricitate, gaze, după caz.

Utilizatorii piețelor sunt :

- a. - comercianții cu amănuntul, persoanele fizice sau juridice care prestează activitatea de comerț cu amănuntul ;
- b. - producătorii agricoli individuali sau societăți agricole cu personalitate juridică sau de industrie alimentară care își comercializează propriile produse agroalimentare și unele produse meșteșugărești ;
- c.- agenții economici prestatori de servicii ;
- d.- alți potențiali utilizatori care exercită o activitate comercială cu amănuntul potrivit

legii

Comerțul în zonele publice poate fi desfășurat în locuri special amenajate sub numele generic de "PIAȚĂ".

Tipurile de piață organizate în zonele publice de pe raza municipiului Arad și administrate de către SC "TÂRGURI, OBOARE, PIETE" SA sunt :

a).Piețe agroalimentare :		
- Piața Catedralei	S.totală :	8594 mp
- Piața Fortuna	S.totală :	801 mp
- Piața Miorița	S.totală :	3427 mp
- Piața Mihai Viteazul	S.totală :	10.614 mp
- Piata Grădiște	S.totală :	1158 mp
- Piata Alfa	S.totală :	552 mp
b).Piețe mixte :		
- Piața Bazar – Obor	S.totală :	34732 mp
- Piața Aurel Vlaicu	S.totală :	1.024 mp

Piețele agroalimentare din administrarea SC "TOP" SA Arad, sunt amplasate și dimensionate în conformitate cu planul urbanistic de zonă sau de detaliu, astfel încât să acopere în cea mai mare măsură necesitățile populației municipiului atât central cât și la periferia orașului.

În funcție de densitatea populației pe raza municipiului, piețele aparținând SC "TOP" SA Arad se clasifică după cum urmează :

- a).Piețe de tipul I cu peste 500 locuri de vânzare pe platoul pieței:
 - Piața Mihai Viteazul ;
 - Piața Bazar –Obor .
- b).Piețe de tipul II cu 250 – 500 locuri de vânzare pe platoul pieței :
 - Piața Catedralei .

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

- Piața Fortuna ;
- Piața Aurel Vlaicu ;
- Piața Miorița.
- Piața Grădiște
- Piața Alfa

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

- încadrare în planul urbanistic general și în planul de urbanism zonal ;
- accesul facil al consumatorilor și utilizatorilor în piață;
- asigurarea de legături cu arterele principale de acces;
- rezervarea unui spațiu suficient pentru desfășurarea activității ;
- asigurarea de locuri de parcare pentru autovehicule ;
- păstrarea tradiției și a vadurilor comerciale create în timp pentru acest scop.

Orarul de funcționare a piețelor :

ORARUL DE FUNCȚIONARE

a). Pentru PIEȚELE AGROALIMENTARE:

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

b).Pentru HALA AGROALIMENTARĂ FORTUNA :

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

c).Pentru piețele de tip OBOR :

Obor str.Pădurii

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

Duminică	6,00 – 15,00.	Duminică	6,00 – 15,00.
----------	---------------	----------	---------------

Prezentarea de ansamblu al pieței cât și planul acesteia cu elementele solicitate de H.G.nr.348/2004, vor fi afișate la loc vizibil la biroul administrativ al fiecărei piețe.

Piața Catedralei – suprafața totală 8.594 mp, suprafață ocupată de :

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

Piața Fortuna – suprafața totală 1184 mp, suprafață ocupată de :

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

Piața Aurel Vlaicu – suprafața totală de 945 mp, hală construcție metalică compusă din :

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

Piața Miorița – suprafața totală 3.427 mp, suprafața ocupată de :

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

Piața Mihai Viteazul – suprafața totală de 10.614 mp, suprafața ocupată de :

- a. Hală agroalimentară :
 - 13 spații comerciale închiriate din care 2 spatii in care se comercializeaza paine si paste făinoase;
 - 24 buc. vitrine frigorifice pt. prod. lactate și prod. tradiționale (miere,ouă,salam Nădlac);
 - sector vinuri
- b. Spatii perimetrare halei agro 19 spații din care 1 spațiu proprietate privată (SC Minișana SRL) și 2 spații administrate de SC TOP SA (biroul administrativ, biroul DSV)

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

Piața Bazar - Obor - suprafața totală de 34.732 mp din care :

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

Piața Gradiște -suprafată totală de 1.158 mp, suprafață asfaltată ocupată de :

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

Piața Alfa - suprafața totală de 552 mp, ocupată de :

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

Piețele administrate de SC"TOP"SA sunt dotate după caz cu toate serviciile care să asigure desfășurarea activității în condiții optime potrivit legii, dimensionate în funcție de numărul locurilor de vânzare cât și de tipul de piață după cum urmează :

- a. - magazii pentru depozitarea mărfurilor și a ambalajelor la terminarea programului zilei ;
- b. - punct de control sanitar veterinar sub directa organizare a DSV Arad
- c. - punct de păstrare și închiriere a cântarelor și a echipamentelor de protecție;
- d. - loc pentru cântarul de control al consumatorului –ușor accesibil ;
- e. - bazine pentru spălarea legumelor și fructelor ;
- f. - serviciu pentru întreținerea și repararea cântarelor, a instalațiilor electrice și de apă ;
- g. - fântâni cu jeturi de apă potabilă pe platourile piețelor ;
- h. - punct sanitar de prim ajutor ;
- i. - birou administrativ ;
- j. - posturi telefonice publice ;
- k. - spații pentru păstrarea materialelor de întreținere și curățenie ;
- l. - teren de parcare ;
- m. - punct de strângere a deșeurilor ;
- n. - punct cu mijloace de intervenție P.S.I. ;
- o. - WC-uri publice ;
- p. - cabine de probă în piețele Bazar și locuri amenajate pentru proba aparaturii electronice.

Pentru vânzarea de produse lactate se asigură condiții legale de igienă conform prevederilor și normelor sanitar – veterinar și pentru siguranța alimentelor.

Platoul pieței este dotat cu utilități necesare activității de piață, instalații sanitare, electrice, de apă potabilă, mobilier specific, copertine și dotări P.S.I.

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

Piețele funcționează conform Actului constitutiv al SC"TOP"SA care este o societate comercială cu capital preponderent (96,40%) a Consiliului Local Municipal Arad. În vederea funcționării normale a piețelor acestea vor fi avizate de către organele abilitate în acest sens (Direcția Sanitar-Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor, Inspectoratul de Poliție Sanitară și Medicină Preventivă, Centrul Județean de Metrologie, Agenția de Protecție a Mediului, etc.).

La înființarea unor piețe, târguri și oboare noi, se va solicita autorizația de funcționare eliberată de către primarul municipiului după obținerea avizelor locale (certificatul de urbanism și autorizația de construire) cu toate avizele enumerate la aliniatul anterior inclusiv Poliție și Comandamentul P.S.I .ș.a.

Societatea amenajează, utilizează și asigură funcționarea în bune condițiuni a piețelor, târgurilor și oboarelor.

Prin organele de conducere care sunt Adunarea Generală a Acționarilor și Consiliul de Administrație al societății se asigură gestionarea corectă a capitalului social și a mijloacelor circulante aflate în administrare.

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

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

SC"TOP"SA are organizate piețe specifice pentru întreaga gamă de comerț bine structurate pe grupe de produse. În mod excepțional se alocă spațiu pentru comercializarea produselor de uz gospodăresc de până la 10 % din spațiul util al pieței.

Programul piețelor cât și tarifele aplicate pentru serviciile oferite se afișează la loc vizibil atât în biroul administrației cât și în perimetrul piețelor.

Salubritatea piețelor se efectuează zilnic și ori de câte ori este necesar de către societatea de salubritate cu care societatea SC"TOP"SA va întocmi contract și grafice zilnice - săptămânale și lunare cu obligațiile concrete ale părților semnatare.

Activitățile de comerț și prestări de servicii în piață se realizează în spațiile aferente fiecărui comerciant (producător) prestator de servicii. Sunt interzise vânzările pe suprafața căilor de acces, de circulație (străzi, trotuare, etc) sau în parcuri.

Fiecare utilizator plătește pentru locul ocupat în piață tariful stabilit pe unitatea de suprafață sau produs pentru fiecare zi de piață (taxa forfetară).

Comercianții sau producătorii care vând în piețe sunt obligați să posede documente legale privind calitatea de producător (comerciant), autorizația sanitar-veterinară și /sau Document de înregistrare la DSV, documente de proveniență sau de origine a mărfurilor, facturi, aviz de însoțire a mărfurilor, buletin etc.

Utilizatorul autorizat care desfășoară comerț sau prestări de servicii în piață, exploatează spațiile pe care le ocupă pe proprie răspundere și pe profilul pentru care a licitat spațiul. Acestuia i se interzice să subînchirieze spațiul de vânzare.

Comercianții din piețe efectuează cântărirea și măsurarea mărfurilor numai cu mijloace de măsurare legale, verificate metrologic în termene adecvate scopului potrivit legii.

Orice utilizator al pieței va afișa datele de identificare a mărfurilor, a prețurilor și a tarifelor aplicate la loc vizibil și pentru fiecare produs (serviciu în parte).

Persoanele juridice cu activitate în perimetrul pieței își vor afișa datele de identificare a societății comerciale pe care o reprezintă.

Este interzisă vânzarea în piață a produselor toxice, substanțelor explosive, inflamabile de orice fel al celor care dăunează mărfurilor aflate la vânzare precum și a armelor de foc, a munițiilor și obiectelor obscene.

Fiecare utilizator al pieței va păstra curățenia în perimetrul în care își desfășoară activitatea.

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

Toți utilizatorii piețelor au obligația de a păstra și prezenta la control bonurile sau chitanțele de plată zilnică a tarifelor încasate de către taxatorii încasatori din piețe cât și abonamentele lunare sau contractele de închiriere cu SC"TOP"SA.

Este interzisă blocarea aleilor și a căilor de acces din piețe.

Toate persoanele fizice sau juridice care desfășoară activitate în piețe cât și persoanele beneficiare ale serviciului din piețe vor respecta regimul de circulație și staționare a vehiculelor și programul afectat aprovizionării pieței conform programului zilnic.

Este interzisă oferirea spre vânzare a produselor înainte de deschiderea pieței și după închiderea acesteia.

Este interzisă depozitarea pe timp de noapte a mărfurilor și a ambalajelor pe platoul pieței, precum și vânzarea volantă a produselor prin piața.

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

1.2. Menținerea cadrului legal relevant

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

II. Misiunea și obiectivele generale

2.1 Misiunea directorului general

Directorul general are misiunea de a îndeplini obiectivele propuse de către Consiliul de Administrație, și anume :

- Realizarea veniturilor prin:
 - urmărirea zilnică a încasărilor la nivelul fiecărei piețe
 - închirierea tuturor structurilor de vânzare (mese, terenuri, spații comerciale) și modernizarea lor;
 - atragerea de noi clienți în piețele administrate de SC TOP SA
 - sprijinirea producătorilor agricoli și aducerea pe piață prin intermediul acestora a produselor ecologice, tradiționale și de sezon;
 - crearea de depozite bancare avantajoase pe termen scurt
- Urmărirea încadrării cheltuielilor în limita bugetului aprobat și reducerea acestora printr-o gospodărire eficientă
- Urmărirea execuției Programului de achiziții pe fiecare cod CPV
- Realizarea obiectivelor propuse în lista de investiții pentru modernizarea structurilor de vânzare ale SC TOP SA

2.2 Politica Resurselor umane

Prezentarea organigramei

Organigrama, funcțional, în momentul de față evidențiază respectarea prevederilor legale privind funcționarea societăților comerciale, respectiv Legea nr.31/1991, republicată. Structura de organizare a societății este o structură clasică de tip ierarhic-funcțional. Potrivit structurii organizatorice organigrama include organele de conducere la nivel superior sub care sunt redat succesiv funcțiile organizatorice, corespunzător dependenței ierarhice.

Din organigramă reies următoarele niveluri de conducere :

Nivelul I

Conducerea strategică reprezentată de : Adunarea Generală a Acționarilor și Consiliul de Administrație

Nivelul II

Conducerea executivă specializată pe funcții, reprezentată de : Director General, Contabil șef,

Nivelul III

Conducerea operativă reprezentată de : Administrator coordonator, Șef birou tehnic și Șef birou resurse umane

Nivelul IV

Conducerea funcțională, reprezentată de : funcțiunea tehnică , funcțiunea financiar-contabilă, funcțiunea administrativă

Structura organizatorică este corelată cu structura activității societății, echipa de conducere asigurând coordonarea operativă a tuturor activităților.

Potrivit actului constitutiv al societății, Adunarea Generală a Acționarilor numește un Consiliul de Administrație alcătuit din 7 membri, temporari și revocabili, care au atribuțiile prevăzute de legislația în vigoare. Consiliul de Administrație alege un președinte dintre membrii săi, care în acest caz este o altă persoană decât directorul general al societății.

În directa subordonare a Adunării Generale a Acționarilor se afla și comisia de cenzori.

În subordinea directă a Consiliului de Administrație se află directorul general, care reprezintă societatea în relațiile cu terții și coordonează activitatea societății. Posturile aflate în directă subordonare a directorului general sunt următoarele:

- Contabil șef care coordonează următoarele activități: financiar contabilitate, caserie, activitate de gestiune, achiziții publice, licitații și încheierea contractelor.
- Administrator coordonator care coordonează activitatea administrativă și organizatorică a societății
- Șef birou resurse umane care coordonează activitățile de organizare a personalului, protecția muncii, PSI, relații cu publicul.
- Șef birou tehnic care coordonează activitatea tehnică a societății.

În cadrul societății există un Regulament de Ordine Interioară. Descrierea în detaliu a activității concrete a societății, cu atribuții, sistem informațional, mod de circulație al informației, reguli de comportament și activități concrete sunt prezentate în Regulamentul de Organizare Internă al societății.

Relația de muncă a societății cu angajații se desfășoară în baza unui contract colectiv de muncă înregistrat la Camera de Muncă și a unor contracte individuale de muncă , în care sunt specificate condițiile de muncă, sporuri, condiții de salarizare, etc.

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

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

- Adunarea Generală a Acționarilor care are în subordine Consiliul de Administrație și Comisia de cenzori
- Consiliul de administrație care are în subordine Directorul general
- Directorul general care are în subordine personalul de execuție.

Relația Consiliului de Administrație cu societatea este reglementată de un contract de administrare încheiat pe 4 ani, cu drept de reelegere a administratorilor pentru o noua perioadă de 4 ani.

În prezent societatea are un număr de 50 de angajați. Având în vedere specificul activității, din punct de vedere al personalului sunt respectate normele privind calificarea și starea de sănătate a acestuia.

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

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

Nivelul de calificare al personalului este următorul:

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

Având în vedere specificul activității și specificitatea legislației în vigoare, politica de personal se axează în primul rând pe respectarea tuturor normelor, atât din punct de vedere al calificării cât și igienei și sănătății.

De asemenea politica de personal se orientează spre valorificarea unor calități umane care contribuie la desfășurarea activității în condiții benefice pentru societate.

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

O evaluare a activității societății nu poate fi făcută fără a ține cont de calitatea umană și pregătirea profesională a personalului. Pentru funcțiile de conducere și coordonare caracteristica de bază a echipei manageriale este pregătirea profesională în domeniu și calitățile manageriale, spiritul de echipă, valorificarea experienței în domeniul de activitate și a vechimii în societate.

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

În societate există o organizație sindicală.

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

2.3 Obiectivele generale, rezultatele așteptate și indicatorii de performanță pe următorii 4 ani

Obiectivele generale ale societății pentru următorii 4 ani sunt:

1. Promovarea de proiecte, planuri de lucru în vederea îmbunătățirii performanțelor serviciilor, eficienței și eficacității activității societății în general pentru îndeplinirea cu succes a acțiunilor încredințate de către Consiliul de Administrație.

2. Organizarea eficientă prin emiterea de proceduri, prin depistarea nodurilor în circuitul informațional și de transmitere a deciziei de la cel mai înalt nivel până la factorul operațional în cel mai scurt timp.

3. Îndeplinirea obiectivelor și criteriilor de performanță aprobate de către AGA

Indicatorii de performanță folosiți la realizarea acestor obiective sunt:

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

4. Realizarea de investiții în piețele administrate de SC TOP SA, pe baza unor studii de fezabilitate și a unor proiecte tehnice.

5. Atragerea producătorilor agricoli pe piețe și promovarea produselor ecologice, tradiționale și de sezon.

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

2.4 Sistemul de monitorizare și sursele de verificare

Acestea sunt asigurate de monitorizarea indicatorilor de performanță cât și sursele de verificare care sunt deciziile și procedurile pe care directorul general le emite, raportările periodice care se fac către Consiliul de Administrație, urmărirea îndeaproape a veniturilor și intervenția rapidă atunci când se observă anomalii.

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

Componența operațională

III. Planificarea operațională

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

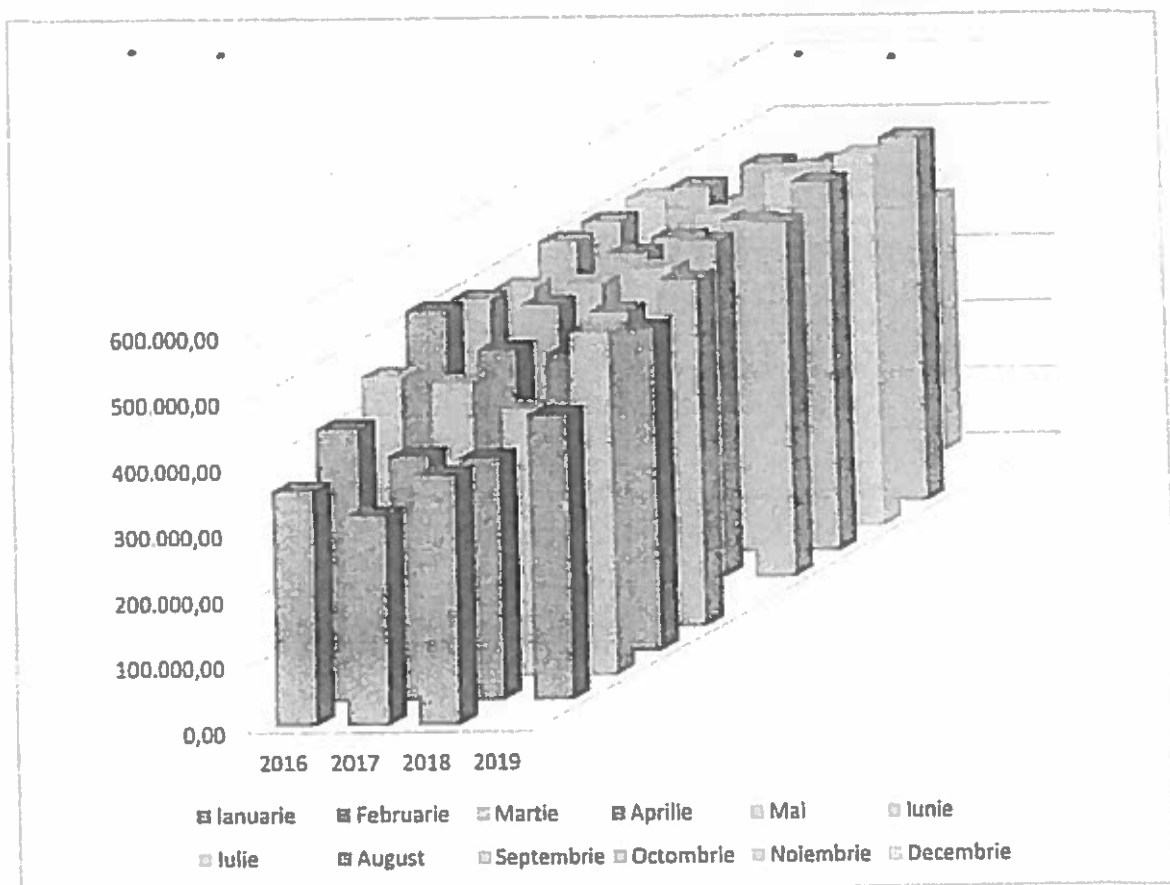
3.1 Rezultate așteptate și activități programate pentru primul an de mandat

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

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

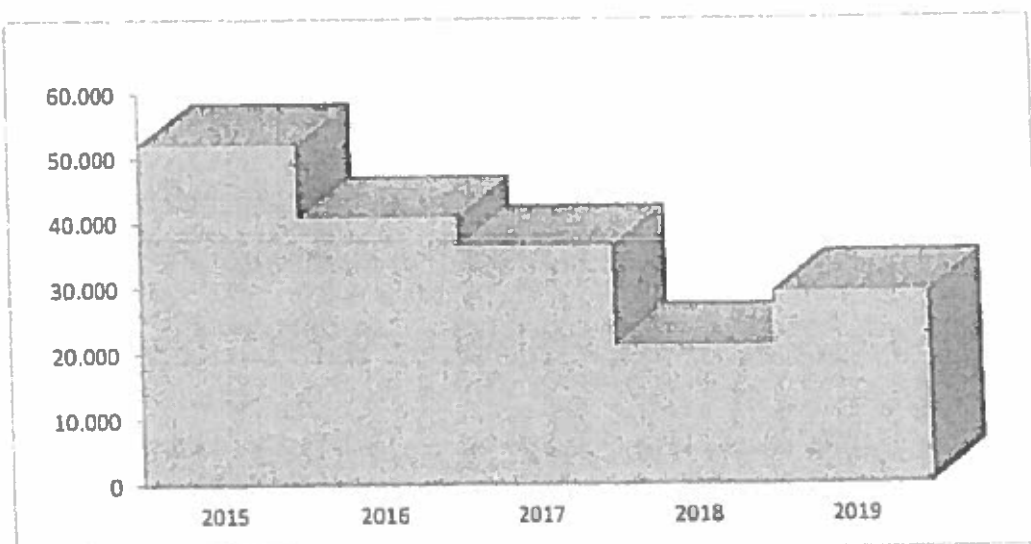
Situația comparativă a cifrei de afaceri

Luna / An	2016	2017	2018	2019
Ianuarie	359.096,02	320.236,75	381.904,89	322.227,11
Februarie	415.179,59	372.793,20	389.650,98	433.830,11
Martie	455.648,54	445.342,75	405.901,76	520.861,59
Aprilie	517.592,61	457.569,42	451.221,24	487.964,46
Mai	497.370,33	487.888,66	477.067,68	524.087,10
Iunie	477.088,44	482.835,51	503.875,79	532.078,96
Iulie	509.008,03	490.464,48	508.086,98	534.280,38
August	501.643,79	476.050,17	501.178,95	559.923,13
Septembrie	501.132,58	474.817,28	536.913,99	583.183,29
Octombrie	478.905,42	512.865,11	514.169,79	551.113,77
Noiembrie	415.424,83	468.509,95	457.622,08	499.563,60
Decembrie	390.562,64	408.203,12	382.352,92	453.182,93
Total	5.519.652,82	5.397.676,40	5.489.947,03	5.982.296,41



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

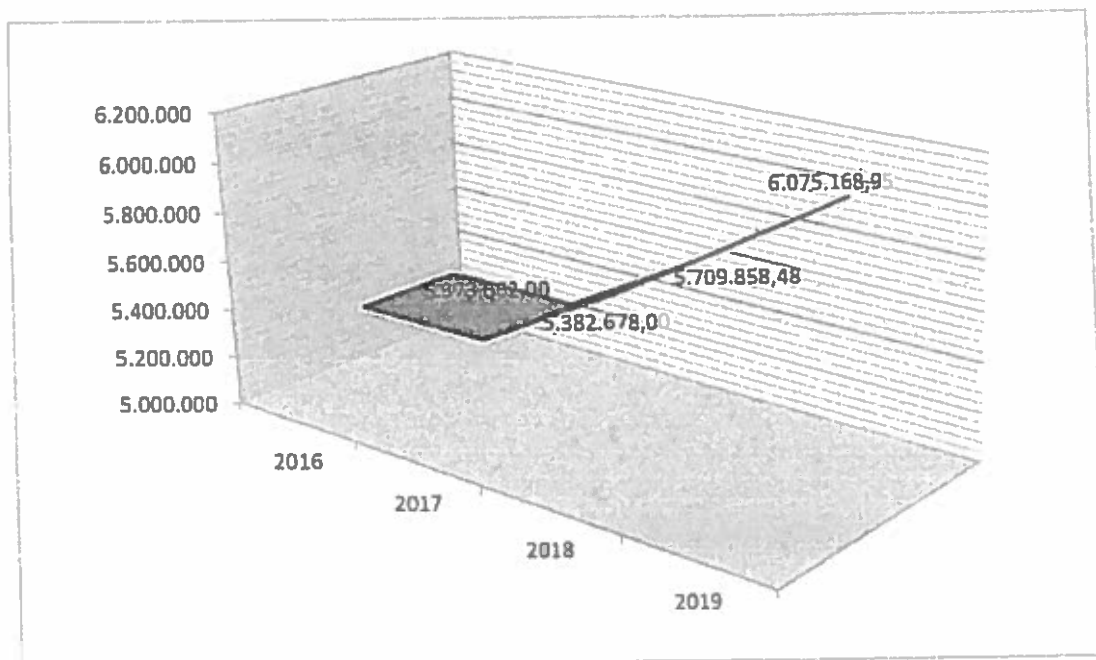
Indicatori / An	2015	2016	2017	2018	2019
Venituri financiare	52.204	40.871	36.341	21.192	29.269



Din graficul de mai sus se poate observa o scădere semnificativă, în anul 2015 și 2019, datorată scaderii dobanzilor la lichiditățile (depozite bancare) practicate de către bănci.

În ceea ce privește evoluția cheltuielilor totale se constată că acestea au un trend ascendent datorită creșterii prețului la utilități (apă potabilă, energie electrică, energie termică) cât și a consumurilor datorate dotărilor (instalații de climatizare și ventilație, vitrine frigorifice, iluminat sectoare piață) și modernizării structurilor de vânzare.

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



BUGETUL DE VENITURI SI CHELTUIELI pentru anul 2019

Fundamentarea în vederea sustinerii Bugetul de Venituri și cheltuieli pentru anul 2019 a avut în vedere funcțiile pe care acest instrument trebuie să le îndeplinească și anume: funcția de previziune, funcția de control a executiei financiare și funcția de asigurare a echilibrului financiar al societății.

Bugetul de venituri și cheltuieli pentru anul 2019 a fost conceput ca un element de legătură între realizatul pe anul 2018 și bugetul previzionat pentru anii 2020 și 2021, respectând structura și conceptul unui buget multianual. Din acest motiv bugetul de venituri și cheltuieli pe anul 2019 a fost întocmit cu o deosebită rigurozitate în încercarea ca pe bazele lui să se stabilească premisele unui echilibru financiar sanatos în anii 2020 și 2021.

Bugetul de Venituri și Cheltuieli pentru anul 2019 a fost întocmit în ideea unei administrări cât mai eficiente a resurselor de care dispune SC Targuri Oboare Piete S.A.

În elaborarea bugetului de venituri și cheltuieli al anului 2019 s-a ținut cont de prevederile următoarelor reglementări legislative:

- Legea contabilității nr.82/1991, republicată, cu completările și modificările ulterioare;
- Legea nr.31/1990 privind societățile cu completările și modificările ulterioare;
- Legea nr.571/2003 privind Codul Fiscal, cu completările și modificările ulterioare;
- Ordinul nr.3145/2018 privind aprobarea formatului și structurii bugetului de venituri și cheltuieli, precum și a anexelor de fundamentare a acestuia,
- Ordonanța de Urgență nr. 109 din 30 noiembrie 2011 privind guvernanta corporativă a întreprinderilor publice modificată și completată prin O.U.G nr.51/2013
- Ordonanța 26/2013 privind întărirea disciplinei financiare la nivelul unor operatori economici la care statul sau unitățile administrative-teritoriale sunt acționari unici sau majoritari sau dețin direct ori indirect o participație majoritară.
- Ordinul Ministerului Finanțelor Publice nr.1802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate.
- Hotărârea Guvernului nr.1151/2012 pentru aprobarea Normelor metodologice privind modul de organizare și exercitare a controlului financiar de gestiune.
- Legea 30/2019 pentru modificarea și completarea Legii 227/2015 privind Codul Fiscal.
- Contractul colectiv de muncă la nivel de societate pentru anul 2019.

Fundamentarea structurii veniturilor și cheltuielilor s-a realizat astfel :

1. **Veniturile totale** estimate a fi realizate în anul 2019 , sunt în valoare de 6.343,79 mii lei, mai mari decât veniturile totale realizate în anul 2018, reprezentând o creștere de 9,26 %, din care :

- ✓ Cifra de afaceri – pentru anul 2019 societatea noastră își propune realizarea unei cifre de afaceri în valoare de 5.750 mii lei
- ✓ Venituri financiare preliminate pentru anul 2019 sunt în valoare de 50 mii lei și reprezintă :

- Venituri din dobanzi pentru depozitele constituite in anul 2018 cu scadenta in anul 2019
- Venituri din diferente de curs valutar aferente contractului de concesiune

2. Cheltuielile totale in valoare de 6.297,59 mii lei au fost estimate in conditii de maxima eficienta si sunt in directa corelatie cu nivelul veniturilor totale pentru anul 2019.

Principalele categorii de cheltuieli sunt :

- ✓ Cheltuieli cu bunuri si servicii – sunt estimate in quantum de 2.237,39 mii lei si s-au stabilit tinand cont de programul de reparatii si intretinere la nivel de societate si luand in calcul cresterea preturilor la utilitati .
- ✓ Cheltuielile cu alte servicii executate de terti – sunt estimate in quantum de 1.656,89 mii lei si s-au stabilit in conformitate cu planul anual de achizitii vizand contractele de servicii incheiate cu diversi furnizori.
- ✓ Cheltuielile cu impozite si taxe – sunt estimate in quantum de 175 mii lei , in scadere usoara fata de 2018.
- ✓ Fundamentarea fondului de salarii s-a facut tinand seama de urmatoarele aspecte :
 - Prevederile contractului colectiv de munca valabil in SC TOP SA- drepturi salariale
 - Numarul mediu de salariati aflati in activitate - 50 de persoane

In aceste conditii , castigul mediu lunar pe salariat prevazut pentru anul 2019 este de 4.057,97 lei fata de 3.517,44 lei in crestere cu 10,14%. Mentionam ca aceasta crestere se datoreaza modificarilor legislative (O.G. 96/2018 privind modificarea salariului minim pe economie la 2080 lei respectiv 2350 lei) , modificarea sporului de vechime la unii salariati. Deasemenea avem salariati care vor iesi la pensie (anticipat sau limita de varsta), de aici rezulta acordarea unor ajutoare de pensionare echivalent a doua salarii medii pe unitate.

In anul 2019 a fost prevazuta o crestere a cheltuielilor cu salariile, avand in vedere cresterea salariului minim pe economie de la 1.900 lei la 2.080lei respectiv 2.350 lei, majorare care a influentat un numar de 26 de salariati din 50.

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

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

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

- Pentru anul 2019 pentru directorul general a fost prevazuta suma de 144,00 mii lei , în conformitate cu prevederile Ordonantei 109 / 2011 privind guvernanta corporatista
- Pentru membrii Consiliului de Administratie a fost prevazuta suma de 201,60 mii lei , în conformitate cu prevederile Ordonantei 109 / 2011 privind guvernanta corporatista.Pentru membrii Consiliului de Administratie indemnizatia lunara s-a calculat 20% din salariul directorului general, adica 20% din 12.000 lei , reprezentand 2.400 lei/ persoana / luna, astfel ajungand la o valoare anuala de 201.600 lei (7 membrii * 12 luni *2.400 lei).
- Pentru membrii comisiei de cenzori a fost prevazuta suma de 86,40 mii lei

- ✓ Alte cheltuieli de exploatare – în cuantum de 742,34 mii lei sunt constituite din cheltuielile cu amortizarea imobilizarilor corporale si necorporale .
- ✓ Cheltuielile financiare – au fost stabilite în cuantum de 2 mii lei si se compun din cheltuieli din diferente de curs valutar aferente contractului de concesiune.

Societatea noastra isi propune pentru anul 2019 realizarea unui profit brut de 46,20 mii lei.

Societatea noastra a realizat în anul 2019 un profit brut de 125.278,99 mii lei.Gradul global de indeplinire a obiectivelor si criteriilor de performanta pentru anul 2019 au fost realizati în proportie de 142,27%.

Principali indicatori economico-financiari ai bugetului de venituri și cheltuieli pe anul 2018 sunt redați în tabelul de mai jos:

BUGETUL DE VENITURI ȘI CHELTUIELI

pe anul 2019

mil lei

INDICATORI	Nr. rd.	Realiza/ Prelimina	Propuneri	%	Estimări an		%			
		t an precedent	an curent		2020	2021	9 = 7/5	10 = 8/7		
0	1	2	3	4	5	6=5/4	7	8	9	10
I	VENITURI TOTALE (Rd. 1 = Rd. 2 + Rd. 3 + Rd. 4)		1	5.806,38	6.343,79	109,26	6.426,26	6.457,98	101,30	100,49
1	Venituri din exploatare		2	5.785,19	6.293,79	108,79	6.375,61	6.407,08	101,30	100,49
	a)	subvenții, cf. prevederilor legale în vigoare	3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	b)	transferuri, cf. prevederilor legale în vigoare	4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Venituri financiare		5	21,19	50,00	235,96	50,65	50,90	101,30	100,49
3	Venituri extraordinare		6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
I	CHELTUIELI TOTALE (Rd. 5 + Rd. 6 + Rd. 17 + Rd. 18)		7	5.688,85	6.297,59	110,70	6.282,72	6.313,73	99,76	100,49
1	Cheltuieli de exploatare, din care:		8	5.685,41	6.295,59	110,73	6.280,69	6.311,69	99,76	100,49
	A.	cheltuieli cu bunuri și servicii	9	2.073,01	2.237,39	107,93	2.266,48	2.277,66	101,30	100,49
	B.	cheltuieli cu impozite, taxe și vărsăminte asimilate	10	167,51	175,00	104,47	177,28	178,15	101,30	100,49
	C.	cheltuieli cu personalul, din care:	11	2.631,88	3.140,86	119,34	3.084,95	3.100,18	98,22	100,49
	C0	Cheltuieli de natura salariale (Rd. 13 + Rd. 14)	12	2.446,31	2.839,78	116,08	2.876,70	2.890,90	101,30	100,49
	C1	ch. cu salariile	13	2.288,31	2.647,28	115,69	2.681,69	2.694,93	101,30	100,49
	C2	bonusuri	14	158,00	192,50	121,84	195,00	195,97	101,30	100,49
	C3	alte cheltuieli cu personalul, din care:	15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		cheltuieli cu plăți compensatorii aferente disponibilizărilor de personal	16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	C4	cheltuieli aferente contractului de mandat	17	112,73	144,00	127,74	145,87	146,59	101,30	100,49
	C5	cheltuieli cu asigurările și protecția socială, fondurile speciale și alte obligații legale	18	50,47	61,58	122,01	62,38	62,69	101,30	100,49
	D.	alte cheltuieli de exploatare	19	813,01	742,34	91,31	751,99	755,70	101,30	100,49
2	Cheltuieli financiare		21	3,44	2,00	58,14	2,03	2,04	101,30	100,49
3	Cheltuieli extraordinare		21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
I	REZULTATUL BRUT (profit/pierdere)		22	117,53	46,20	39,31	143,54	144,25	310,70	100,49

S.C. TÂRGURI, OBOARE și PIETE S.A

I										
I	V	IMPOZIT PE PROFIT	23	21,07	7,39	0,00	7,64	7,60	103,30	99,52
V		PROFITUL CONTABIL RĂMAS DUPĂ DEDUCEREA IMPOZITULUI PE PROFIT, din care:	24	96,46	38,81	40,23	135,91	136,65	350,20	100,55
	1	Rezerve legale	25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2	Alte rezerve reprezentând facilități fiscale prevăzute de lege	26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	3	Acoperirea pierderilor contabile din anii precedenți	27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4	Constituirea surselor proprii de finanțare pentru proiectele cofinanțate din imprumuturi externe, precum și pentru constituirea surselor necesare rambursării ratelor de capital, plății dobânzilor, comisionelor și altor costuri aferente acestor imprumuturi	28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	5	Alte repartizări prevăzute de lege	29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	6	Profitul contabil rămas după deducerea sumelor de la Rd. 25, 26, 27, 28 și 29.	30	96,46	38,81	40,23	135,91	136,65	350,20	100,55
	7	Participarea salariilor la profit în limita a 10% din profitul net, dar nu mai mult de nivelul unui salariu de bază mediu lunar realizat la nivelul operatorului economic în exercițiul financiar de referință	31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	8	Minimum 50% vârșăminie la bugetul de stat sau local în cazul regiilor autonome, ori dividende convenite acționarilor, în cazul societăților/ companiilor naționale și societăților cu capital integral sau majoritar de stat, din care:	32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	a)	- dividende convenite bugenului de stat	33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	b)	- dividende convenite bugenului local	33 a	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00
	c)	- dividende convenite altor acționari	34	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00
	9	Profitul nerepartizat pe destinațiile prevăzute la Rd. 31 - Rd. 32 se repartizează la alte rezerve și constituie sursă proprie de finanțare	35	96,46	38,81	40,23	135,91	136,65	350,20	100,55
V	I	VENITURI DIN FONDURI EUROPENE	36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

S.C. TÂRGURI, OBOARE și PIETE S.A

V	CHELTUIELI ELIGIBILE DIN FONDURI EUROPENE, din care			37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	a)	cheltuieli materiale	38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	b)	cheltuieli cu salariile	39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	c)	cheltuieli privind prestările de servicii	40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	d)	cheltuieli cu reclama și publicitate	41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	e)	alte cheltuieli	42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
V	SURSE DE FINANȚARE A INVESTIȚIILOR, din care:			43	869,00	660,00	75,95	150	150	22,73	100,00
1	Alocații de la buget			44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		alocații bugetare aferente plății angajamentelor din anii anteriori	45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
I	CHELTUIELI PENTRU INVESTIȚII			46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	DATE DE FUNDAMENTARE			47							
1		Nr. de personal prognozat la finele anului	48	50	50	100,00	50	50	100,00	100,00	
2		Nr. mediu de salariați total	49	50	50	100,00	50	50	100,00	100,00	
3		Câștigul mediu lunar pe salariat (lei/persoană) determinat pe baza cheltuielilor de natura salarială *)	50	3.517,44	4.057,97	115,37	4.469,49	4.491,55	110,14	100,49	
4		Câștigul mediu lunar pe salariat (lei/persoană) determinat pe baza cheltuielilor de natura salarială recalcula cf. Legii anuale a bugetului de stat **)	51	3.550,52	3.808,93	107,28	4.469,49	4.491,55	117,34	100,49	
5		Productivitatea muncii în unități valorice pe total personal mediu în prețuri curente (lei/persoană) (Rd. 2/Rd. 49)	52	115,70	125,88	108,79	127,51	128,14	101,30	100,49	
6		Productivitatea muncii în unități valorice pe total personal mediu recalcula cf. Legii anuale a bugetului de stat **)	53	115,70	125,88	108,80	127,51	128,14	101,29	100,49	
7		Productivitatea muncii în unități fizice pe total persoană mediu (unități fizice/persoană)	54	115,70	125,88	108,80	127,51	128,14	101,29	100,49	
8		Cheltuieli totale la 1000 lei venituri totale (Rd. 7/Rd. 1) x 1000	55	979,76	992,72	101,32	977,66	977,66	98,48	100,00	
9		Plăți restante, în prețuri curente	56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
10		Creanțe restante, în prețuri curente	57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

În ceea ce privește lista de investiții, societatea noastră a realizat următoarelor obiective de investiții:

- Autoturism marca Dacia Duster – 64.699,14 lei
- Lucrări de întreținere Piața Obor – 317.955,57 lei
- Lucrări de alimentare cu energie electrică Piața Obor – 149.466,03 lei
- Lucrări de reparații drum acces Piața Obor – 266.981,83 lei

- Masina numarata si verificata bacnote Glory – 3.180,63
- Studiu fezabilitate – Dezafectare Hala Agroalimentara veche si construire Hala Agroalimentara noua Piata Aurel Vlaicu – 57.944,34

SITUATIA INVESTITIILOR REALIZATE PE PIETE
in perioada 2016 -2019

Denumire piata	An	Denumire obiectiv de investitii	Valoare investitie
Piata Mihai Viteazul	2016	Sistem ventilatie Hala Flori	18.040,00
	2017	Inchidere sector III si modificare acoperisuri - proiect	52.075,95
		Echipamente si accesorii de climatizare Hala Flori Piata Mihai Viteazul	66.700,00
	2018	Inchidere sector III si modificare acoperisuri	439.740,00
Piata Catedralei	2016	Compartimentari interioare(vestiar) Hala Piata	65.192,32
Piata Obor	2016	Module acoperire mese Piata Obor	128.700,00
		Lucrari de betonare drum acces	49.500,00
		Sistem supraveghere video	11.950,00
	2017	Module de acoperire mese Piata Obor	126.750,00
	20419	Lucrari de imprejmuire piata	317.955,57
		Lucrari de alimentare cu energie electrica	149.466,03
		Lucrari de reparatii drum acces	266.981,83
Piata Miorita	2016	Studiu de fezabilitate pentru lucrarea " Construire Hala Agroalimentara, deviere si refacere instalatii afectate, amenajari exterioare, demolare constructii, dezafectare tarabe si constructii provizorii-Piata Miorita"	31.736,00
		Lucrari de reparatii copertine sector legume-fructe	89.934,07
	2017	Construire Hala Agroalimentara , deviere si refacere instalatii afectate, amenajari interioare.Demolare constructii, dezafectare tarabe si chioscuri provozorii Piata Miorita Arad	1.870.238,30
		Lucrari de alimentare cu energie electrica a obiectivului nou Hala Agroalimentara	35.143,09
	2018	Lucrari de reparatii platou, retea de canalizare si poarta de acces	69.981,11
		Construire Hala Agroalimentara , deviere si refacere instalatii afectate, amenajari interioare.Demolare constructii, dezafectare tarabe si chioscuri provozorii Piata Miorita Arad	1.481.000,00
Piata Fortuna	2016	Vitrine frigorifice -2 buc	10.911,98
		Instalatie climatizare/ventilatie	129.850,00
Piata Aurel	2016	Lucrari de reparatii acoperis hala	79.000,00

S.C. TÂRGURI, OBOARE și PIETE S.A

Vlaicu	2017	Mese	66.000,00
		Proiectare si compartimentari	209,40
	2018	Studiu de fezabilitate + priect tehnic + executie compartimentari	20.300,00
2019	Studiu de fezabilitate -Dezafectare hala agroalimentara veche si construire Hala Agroalimentara noua	57.944,34	
Sediu	2016	Autotoutilitara marca Dacia Dokker + remorca	51.308,70
	2017	Fotocopiator multifunctional (scanner,copiator,imprimanta)	4.452,00
	2019	Autoturism marca Dacia Duster	64.699,14
		Masina de numarat si verificat bancnote Glory	3.180,63

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

Nivelul indicatoriilor de performanță pentru anul 2019 sunt:

Gradul de îndeplinire a obiectivelor si criteriilor de performanta pentru anul 2019

Nr. crt	Denumirea indicatorului	An 2019 prevederi	Prevederi/lună – an 2019											
			Jan.	Feb.	Mar t.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
1	Rezultatul net al exercitiului	38,81	102,18	171,12	-9,12	31,12	65,37	3,31	41,63	51,09	5,67	41,97	265,47	38,81
2	Total creante	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
3	Total arierate(plati restante)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
4	Fond salarii	2.948,36	232,69	465,38	698,07	930,77	1.163,46	1.396,14	1.628,84	1.861,53	2.094,22	2.326,91	2.559,59	2.948,36
5	Fond salarizare pentru conducator societatii	144,00	9,39	18,78	28,17	37,56	49,56	61,56	73,56	85,56	97,56	109,56	121,56	144,00
6	Grad îndeplinire a criteriilor si indicatorilor de performanta (anexa nr.2)	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Calculul gradului global de indeplinire a obiectivelor și criteriilor de performanță

Nr. crt.	Denumirea indicatorului	U. M.	Prevederi/lună - an 2019												
			An 2019	PREVEDERI											
				Ian.	Feb.	Mart	Apr	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
1	Rata profitului brut (Profit brut / C.A.) x 100	%	0,80	28,80	23,31	-0,68	1,72	2,86	0,12	1,57	1,68	0,17	1,11	6,08	0,80
2	Productivitatea muncii (C.A. / număr mediu personal)	mi R O N	126,88	7,95	16,30	29,20	39,52	49,84	58,44	68,74	79,06	87,66	98,16	113,08	126,88
3	Perioada de recuperare a creanțelor (debitori)/CA*365	zile	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
4	Perioada de rambursare a datoriilor (obligatii / CA) * 365	Zile	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
5	Ponderele salariilor în costuri (cheltuieli cu personalul / chelt. de exploatare) x 100	%	46,82	46,59	47,18	47,52	47,85	47,94	47,83	48,08	47,82	47,85	47,90	47,95	46,82
6	Cheltuieli în 1000 lei venituri (Cheltuieli totale / Venituri totale) * 1000	Ron	993,88	1.257,22	1.209,92	1.806,25	984,25	973,77	998,87	987,89	987,08	998,71	991,45	953,05	993,88
7	Redeventa	Mi R O N	135,73	11,31	22,62	33,93	45,24	56,55	67,86	79,17	90,48	101,79	113,10	124,41	1.

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

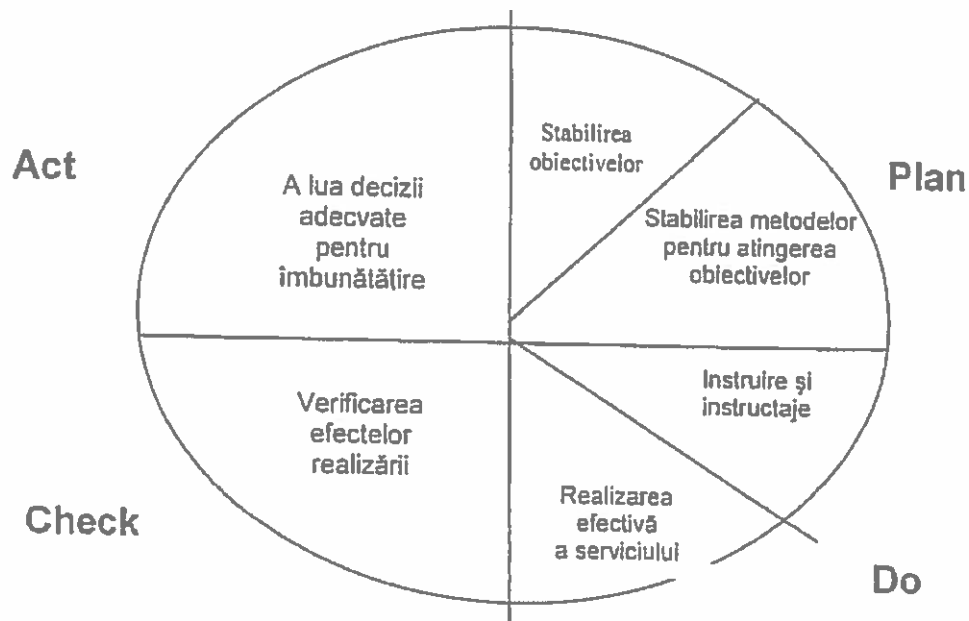
3.2 Sistemul de management al calității

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

- ❖ cerințele explicite și implicite ale clienților;
- ❖ obiectivele strategice;
- ❖ produsele/serviciile furnizate;
- ❖ cerințele specifice ale clienților;
- ❖ cerințele legale și de reglementare aplicabile în vigoare specifice pentru domeniul de activitate, cât și în

- ❖ domeniul protecției mediului în acord cu aspectele de mediu identificate);
- ❖ dorința continuă de creștere a calității serviciilor /produselor furnizate;
- ❖ modalitățile de reducere a costurilor pentru produse și serviciile furnizate.

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



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

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

☞ **Procesele activităților de management:**

- ❖ identificarea și stabilirea proceselor pentru atingerea scopurilor organizației;
- ❖ identificarea, evaluarea și analiza aspectelor de mediu;
- ❖ planificarea proceselor prin:
 - ❖ stabilirea obiectivelor cuantificabile pe fiecare nivel ierarhic prin specificarea:
 - performanțelor (finalitatea în raport cu performanțele obținute anterior);

- strategiilor de realizare;
 - termenului de realizare a obiectivelor;
 - responsabilităților pentru ducerea la îndeplinire a obiectivelor propuse.
- ❖ elaborarea programelor și planurilor de realizare a obiectivelor, conform strategiilor stabilite.
- ❖ analiza proceselor și stabilirea în consecință a măsurilor ce se impun a fi luate.

☞ procesele managementului resurselor:

- ❖ alocarea și gestionarea resurselor umane, materiale și financiare necesare pentru realizarea calității serviciilor furnizate de organizație clienților săi, în acord cu legislația de mediu.

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

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

☞ Procese de măsurare și monitorizare:

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

POLITICA ÎN DOMENIUL CALITĂȚII

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

- ☞ Asigurarea și garantarea calității serviciilor furnizate de către organizație având la baza cerințele clienților și ale prevederilor legale în vigoare;
- ☞ Îmbunătățirea continuă asociată satisfacerii necesităților și așteptărilor clienților precum și a altor părți interesate;
- ☞ „Costuri minime” aceasta este deviza noastră. Fiecare angajat contribuie la locul sau de muncă la realizarea scopurilor organizației;
- ☞ Măsurarea, monitorizarea și evaluarea calităților serviciilor;
- ☞ Abordarea relațiilor cu furnizorii într-un mod avantajos pentru partile implicate;
- ☞ Identificarea și eliminarea cauzelor ce duc la neconformități, reducând astfel costurile noncalității;
- ☞ Scăderea costurilor nu trebuie făcută în detrimentul calității;
- ☞ Instruirea permanentă a personalului și motivarea acestuia în vederea ridicării nivelului profesional;
- ☞ Directivele noastre privind calitatea au caracter obligatoriu la nivelul întregii organizații;
- ☞ Formularea și planificarea atingerii obiectivelor generale și specifice pentru anul în curs axate pe direcții de dezvoltare ale organizației

3.3 Strategia de marketing

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

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

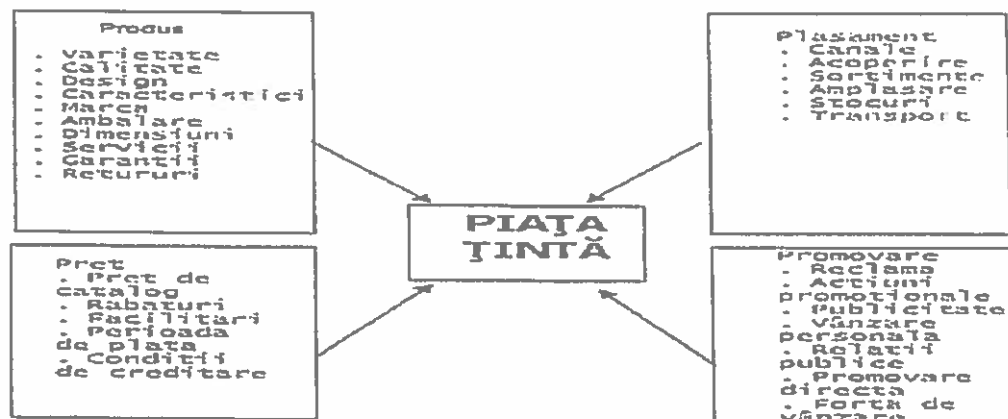
Concept esențial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă "ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită" (Ph. Kotler... "Principii de marketing").

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

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

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

Mixul de marketing



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

Dintre forțele interne ce-și pun amprenta asupra structurii mixului de marketing și a modificării acestuia, se remarcă: resursele tehnice, financiare, de marketing, precum și structura organizatorică, metodele și calitatea conducerii. Esențială este capacitatea societății de a delimita rolul fiecărui factor și maniera sa de acțiune pentru a-i orienta spre atingerea scopului propus. Trebuie avut în vedere că forțele

endogene sunt potențate de cele exogene, care sunt factori externi, pe care organizația nu-i poate controla, dar pe unii îi poate influența prin acțiuni promoționale de exemplu, sau prețul pieții mondiale, pentru a obține o ajustare a acțiunilor de marketing.

Ei trebuie să fie cunoscuți și analizați pentru a evalua efectele probabile și a găsi modalitățile specifice, pentru ca aceștia să aibă influență pozitivă asupra activității organizației. Succesul organizației depinde întotdeauna de confruntarea variabilelor controlabile, care sunt componentele de bază ale mixului de marketing (cei 4P) cu variabilele necontrolabile, care sunt factori externi dar foarte importanți, care nu numai că nu pot fi ignorați, dar trebuie studiați și utilizați. Cei mai importanți factori exogeni sunt: cererea de consum și comportamentul consumatorului, concurenții (supermarketurile), practicile comerciale, conjunctura economică, forțele ambientale (mișcările ecologiste, organizațiile pentru protecția consumatorului), evoluția tehnologiei, legislația etc. La rândul ei, fiecare componentă a mixului de marketing prin complexitatea problemelor pe care le presupune formează "submix" de eforturi, denumită și politică, ce reprezintă un program amplu ce conține numeroase variabile. În fapt, acest ansamblu de variabile este și mai complex dacă avem în vedere că modificarea fiecărui element se răsfrânge asupra celorlalte componente, ca efect propagat.

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

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

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

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

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

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

Experiența practică din ultimile decenii, arată că între costurile de marketing și reacția pieții există relații de dependență, care trebuie cunoscute și evaluate, deoarece "costurile de marketing nu pot fi complet ignorate sau menținute la nivel prea scăzut, la care nu pot influența vânzările, dar totodată nu trebuie nici să

depășească anumite limite peste care devin insuficiente” (S. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi – op. cit., p. 144).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Submixul de preț urmărește stabilirea unui nivel de preț care să fie convingător pentru fiecare segment de piață, în sensul reflectării valorii produsului ce satisface mai bine decât concurenții cerințele consumatorului. El trebuie să fie acceptabil atât pentru producător (să-i aducă profit) dar și pentru

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Concluzii :

Prin HCLM nr.279/25.08.2016, Consiliul Local al Municipiului Arad stabilește performanțele așteptate de la organele de administrare și conducere ale SC TOP SA, respectiv:

- În scopul realizării activităților edilitar-gospodărești prin care se asigură administrarea, gestionarea și exploatarea bunurilor din domeniul public și privat al Municipiului Arad, în vederea satisfacerii nevoilor comunității locale privind construirea, modernizarea, întreținerea, administrarea și

exploatarea piețelor agroalimentare, a bazarelor, târgurilor și oboarelor , autoritatea publica tutelara stabilește următoarele obiective: -

- modernizarea piețelor din Municipiul Arad;
- administrarea eficientă a resurselor proprii ale societății în vederea realizării investițiilor necesare asigurării gradului de confort pentru producători/cetățeni;
- sprijinirea producătorilor agricoli în vederea comercializării produselor;
- atragerea de noi clienți în piețe;
- limitarea cheltuielilor de natura salarială;
- creșterea gradului de satisfacție a beneficiarilor piețelor din Municipiul Arad, comercianți și cumpărători, respectiv creșterea adaptabilității serviciilor prestate la cerințele acestora, reflectată prin reducerea numărului de reclamații față de anul 2019,
- creșterea gradului de încasare a facturilor emise, raportat la gradul de încasări realizat în anul 2019

Prin HCLM nr.128/20.04.2017 , Consiliul Local al Municipiului Arad aproba modelul contractului de mandat pentru membrii Consiliului de Administratie precum si indicatorii de performanta financiar si nefinanciari care vor fi negociati si aprobatii de adunarea generala a actionarilor, indicatori care sunt:

Anexa nr. 1 la Contractul de mandat

A Obiective de performanță

pentru anul 2019

Nr crt	Denumire indicator	U.M.	Realizări perioada precedentă	Perioada analizată (anual)			Coeficientul de ponderare	Grad de îndeplinire ponderat pentru perioada analizată Col 6 x col.7
				Prevederi	Realizări	Grad de îndeplinire %		
0	1	2	3	4	5	6	7	8
1*	Rezultatul net al exercițiului	lei	96,52	38,81			0,2	
2	Total creanțe	lei	100	100			0,1	
3	Arierate (plăți restante) – Total	lei	100	100			0,1	
4	Total fond salarii	lei	2473,81	2704,57			0,1	
5	Pondere salariilor în costuri (salarii / cheltuieli de exploatare) x 100	%	43,49	44,68			0,1	
6	Grad de îndatorare	%	0	50			0,2	
7	Gradul de îndeplinire a criteriilor de performanță (anexa nr 2)	%	187,16	100			0,2	

Gradul global de îndeplinire a obiectivelor de performanță = _____ .

* Pentru situația în care în Bugetul de Venituri și Cheltuieli s-a prevăzut profit net, iar la sfârșitul perioadei s-a realizat pierdere, gradul de îndeplinire va fi considerat negativ și anume : - 100% .

Obs. 1. Gradul de îndatorare – nivelul optim este sub 50%.

Anexa nr.2 la Contractul de mandat

**B. Criterii de performanță
pentru anul 2019**

Nr. crt.	Denumire indicator	UM	Perioada analizată (anual)			Coeficientul de ponderare	Grad de îndeplinire ponderat pentru perioada analizată col.6 x col.7
			Prevederi	Realizări	Grad de îndeplinire %		
0	1	2	4	5	6	7	8
1*	Rata profitului brut R.p. = (Profit brut / C.A.) x 100	%	0,82			0,3	
2	Productivitatea muncii (C.A. / număr mediu personal)	lei / pers.	122,00			0,2	
3	Perioada de recuperare a creanțelor (debitori + facturi neîncasate)/ C.A. x 365	Zile	30			0,2	
4	Perioada de rambursare a datoriilor (obligații/C.A.) x 365	Zile	30			0,3	
Gradul global de îndeplinire a criteriilor de performanță = _____ ,							

* Pentru situația în care în Bugetul de Venituri și Cheltuieli s-a prevăzut profit, iar la sfârșitul perioadei s-a realizat pierdere, gradul de îndeplinire va fi considerat negativ și anume - 100%.

Obs. 1. Rata profitului brut – cu cât acest indicator se apropie de unitate (100%) cu atât societatea este mai profitabilă. Valorii medii 0,012.

2. Perioada de recuperare a creanțelor – nivelul optim al acestui indicator este de 30 de zile. Pragul minim acceptat este de 90 de zile .

**Presedinte
Consiliul de Administratie**