

## Evaluarea opiniei manageriale privind eficiența firmelor comerciale pe baza unei anchete prin sondaj

**A**ncheta prin sondaj este o metodă de cercetare frecvent utilizată, care poate oferi informații referitoare la particularitățile serviciilor comerciale, la un moment dat, cu cheltuieli relativ reduse, într-un timp scurt, cu o bună precizie și acuratețe.

- **Scopul cercetării** îl reprezintă evaluarea opiniei managerilor asupra activității firmelor comerciale și eficienței acestora.

- **Obiectivele cercetării prin sondaj sunt:**

- culegerea datelor de intrare pentru analiza activității eficienței firmelor pe baza seriilor de distribuție;
- cuantificarea opiniei managerilor referitoare la eficiența firmelor conduse;
- portretul managerului comercial.

În ancheta de față, este vorba de o selecție aleatoare simplă, deoarece firmele care formează obiectul studiului nu sunt grupate după o variabilă anume. În consecință, calculul indicatorilor de sondaj și estimarea indicatorilor tuturor firmelor pe baza eșantionului se va realiza folosind relațiile de calcul corespunzătoare selecției aleatoare.

**Ipotezele cercetării** pot fi grupate astfel:

- ▲ Managerii nu au experiență în domeniul analizat;
- ▲ Nu au farmec și solitudine față de clienți;
- ▲ Firmele comerciale nu sunt specializate pe forme de activitate, nu folosesc metode actuale de marketing.

**Programul de sondaj** se referă la totalitatea variabilelor (caracteristicilor) înscrise pe formularul de înregistrare sub forma întrebărilor pentru care se vor obține datele. Succint, variabile pot fi: factuale (deschise, închise, cu clase predefinite, cu răspuns unic precodificat, cu răspuns multiplu), de opinie și demografice, de clasificare.

Deoarece majoritatea întrebărilor sunt închise cu răspunsuri predefinite, precodificate, structura chestionarului a permis analiza răspunsurilor cu ajutorul programelor actuale de prelucrare statistică, specifice sondajului ce a determinat necesitatea analizei pe orizontală și verticală a răspunsurilor, codificarea răspunsurilor deschise și gruparea managerilor intervievați pe variante, categorii și clase de variație ale variabilelor înregistrate.

**Colectivitatea cercetată**

Colectivitatea cercetată și luată ca bază de eșantionare este formată din totalitatea firmelor de servicii comerciale, 120, din sectorul 3, București. Unitatea de observare este firma, iar unitatea de raportare este reprezentată de managerul firmei.

- **Culegerea datelor**

După modul de comunicare cu unitatea cercetată, s-a folosit o formă structurată de comunicare directă, pe baza unui chestionar cu întrebări prestabilite, identic pentru toți cei intervievați (vezi Anexa 1). Pentru consemnarea răspunsurilor, s-a folosit metoda autoînregistrării și a intervieării.

Modalitatea de formare a eșantionului s-a bazat pe procedeul cotelor. Acest procedeu presupune formarea unui eșantion care să respecte compoziția pe straturi a populației, anchetatorul alegând din fiecare strat anumite unități pe care el le consideră ca fiind reprezentative. Realizarea sondajului pe cote presupune, totodată, informații exacte și recente cu privire la structura populației. Totodată, s-au luat în considerare informațiile privind firmele comerciale de la Registrul Comerțului. Structura populației originare se regăsește în eșantion, având în vedere următoarele caracteristici: domeniul principal de activitate al firmei, numărul de angajați și capitalul social.

- **Prelucrarea datelor și calculul indicatorilor de sondaj**

Prin prelucrarea datelor din chestionarele înregistrate în cadrul anchetei s-au obținut distribuțiile unidimensionale și bidimensionale, care au permis analiza informațiilor pe orizontală și pe verticală, ținând seama, totodată, de faptul că *domeniul* de activitate al firmelor este cel comercial, iar *subdomeniile* diferă în funcție de specificul fiecărei firme.

- **Subdomeniul principal de activitate** a determinat următoarea distribuție referitoare la felul (tipul) firmelor comerciale: doar 15% din totalul firmelor au ca domeniu principal de activitate servicii comerciale de reparații și întreținere, majoritatea, 52%, au ca domeniu principal „altele”, 44% prestează servicii comerciale de depozitare și aprovizionare, iar 28% prestează și servicii de transport.

- **Natura capitalului firmelor comerciale** reliefează faptul că, din analiza răspunsurilor pe orizontală, doar 14% din capitalul firmelor comerciale este preponderent de stat și 86% din capital este privat. Capitalul de stat și preponderent privat nu au semnificație în cadrul analizei firmelor comerciale. Majoritatea firmelor sunt private (datorită ponderii ridicate a firmelor mici și mijlocii din cadrul serviciilor comerciale, în paralel cu reducerea celor din industrie), aceasta fiind o condiție a integrării României în structurile europene.

- **Naționalitatea capitalului** a condus la obținerea următoarelor rezultate: jumătate din firmele comerciale,

51%, au capital românesc și numai 33% dintre firme au capital mixt. Capitalul străin deține o pondere mai redusă, de numai 17%, datorită reticențelor investitorilor străini de a porni o afacere în România.

• **Dimensiunea firmei comerciale (număr de angajați).** În ceea ce privește distribuția după dimensiunea firmelor comerciale, se observă că eșantionul este egal distribuit pe clase de angajați, astfel: dimensiunea firmelor comerciale ne sugerează că 26% dintre firme au între 10-20 angajați, 18% sub 10 angajați, iar majoritatea, respectiv 35% dintre firme, au peste 50 de angajați, de unde și valoarea modală înregistrează 54 de angajați. Numărul mediu de angajați este de 32, cu o valoare mediană de 35 de angajați și un coeficient de variație de 62,2%, ceea ce ne indică faptul că media nu este o valoare reprezentativă. Coeficientul de asimetrie calculat pe baza valorii mediane a înregistrat valoarea de -0,50.

În ceea ce privește metoda de achiziție preferată a firmelor, posibilitățile de plată a activităților de distribuție și modalitatea principală de recrutare a angajaților, s-au obținut următoarele rezultate:

• 53% dintre firmele comerciale preferă ca metodă de achiziție contractele directe cu producătorii și numai 3% dintre firme preferă alte metode pe care, însă, firmele nu le-au specificat la completarea chestionarelor;

• o pondere destul de însemnată, de 17%, o dețin și metodele de achiziție-desfacere prin compensări marfă (barter), datorită existenței încă la nivelul firmelor comerciale a unui stoc însemnat de marfă nevândută și a faptului că unele firme comerciale nu dispun, temporar, de lichidități, preferând aceste metode;

• un procent de 10% s-a obținut în cazul licitațiilor și metodei „cu plata la scadență”;

• în ceea ce privește plata activităților de distribuție, ponderea cea mai însemnată a răspunsurilor s-a înregistrat în cazul variantei „vânzări prin numerar” - 39% și mai mică la „plata în rate” sau leasing, numai 14% și respectiv 4%. Această tendință poate fi pusă pe seama situației actuale a economiei, deoarece politica firmelor comerciale este de a avea bani la dispoziție pentru a-și dezvolta și diversifica afacerea;

• modalitatea principală de recrutare a angajaților a fost „efort propriu”, în procent de 35% și mai puțin prin „firme specializate”, 17%. Prin „anunțuri” și cu ajutorul „biroului forței de muncă”, s-a obținut o pondere de 24%. Așadar, firmele preferă să-și recruteze singure angajații, prin eforturi proprii, și mai puțin apelând la firmele specializate, datorită importanței pe care managerii firmelor comerciale o acordă fidelității angajaților.

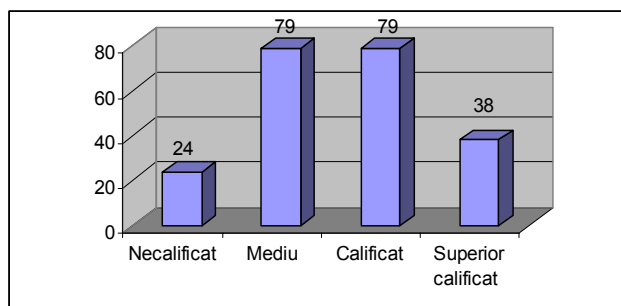
La întrebările *ce nivel de calificare preferați pentru noii angajați?* și *care este domeniul de instruire și perfecționare a angajaților?*, întrebări cu răspunsuri multiple, s-au obținut rezultatele:

✓ la prima întrebare, 36% au răspuns că preferă angajați cu o pregătire medie și calificată, 17% îi preferă pe angajații superior calificați și numai 11% pe cei necalificați;

✓ la a doua întrebare, 29% au răspuns că domeniul principal de instruire și perfecționare a angajaților îl reprezintă vânzările și distribuția, 20% marketingul,

11% customer service, în timp ce logistica înregistrează numai 7% și altele 4%, precizându-se că acestea au în vedere perfecționarea și instruirea angajaților în ceea ce privește calitatea serviciilor comerciale.

Nivelul preferat de calificare și domeniile de instruire și perfecționare a angajaților au condus la următoarele distribuții ale răspunsurilor:



**Figura 1 Distribuția răspunsurilor după nivelul de calificare a angajaților**

În ceea ce privește numărul de ore/om instruire, s-a constatat că acesta este sub 10 ore/om-ore pe lună, iar modalitatea preferată de instruire și perfecționare a angajaților a fost „cursuri organizate la firme specializate”, care deține o pondere de 39% și mai puțin cursurile organizate la sediul firmei sau schimbul de experiență cu alte firme, care au o pondere de numai 13%. Totuși, 35% din răspunsuri au vizat modalitatea de instruire și perfecționare a angajaților la locul de muncă.

• **Posibilitățile de dezvoltare a afacerii** – relevă faptul că 30% dintre cei intervievați indică, ca mijloc de dezvoltare a afacerii, investițiile, urmate cu 27% de publicitate și 21% de dezvoltarea rețelei de distribuție. Totodată, numai 11% își propun dezvoltarea afacerii prin capital străin și dezvoltarea serviciilor de infrastructură. Această situație poate fi pusă pe seama politicii firmelor, de minimizare a cheltuielilor lor, deoarece dezvoltarea serviciilor de infrastructură necesită un capital substanțial, iar comerțul nu reprezintă, încă, un domeniu atractiv pentru investitorii străini.

Cea mai utilizată sursă de finanțare a afacerii, pentru firmele comerciale, o reprezintă capitalul propriu, care deține aproape jumătate (48%) dintre preferințele de finanțare ale firmelor intervievate, restul de 21% este reprezentat de împrumuturi de la furnizori și credite bancare. Subvențiile care au înregistrat ponderea 0% nu reprezintă sursă de finanțare a afacerii firmelor comerciale.

La întrebările: *Ce metode de marketing utilizați?*; *Care este politica firmei?*; *Care este comportamentul în negocieri?* s-au obținut următoarele rezultate:

☞ metoda de marketing cea mai utilizată a fost reclama și publicitatea, în proporție de 37%, urmată de promovarea vânzărilor, 32% și marketing-ul direct, 21%;

☞ politica firmelor comerciale vizează, în proporție de 60%, satisfacerea nevoilor clientului într-o măsură cât mai mare și numai 25% un produs/serviciu de calitate superioară, respectiv 15% mulțumirea angajaților firmei comerciale;

☞ comportamentul în negociere se bazează pe relații în proporție de 43%, altele 30%, iar farmecul personal și forța (bani) au o pondere destul de redusă, de numai 13%;

☞ „altele” ar putea fi profesionalismul, corectitudinea, punctualitatea etc.

Caracterizarea propriei personalități a arătat că jumătate dintre cei intervievați (50%) sunt interesați în respectarea integrității lor în relațiile pe care le dezvoltă cu cei cu care intră în contact, 29% sunt interesați atât de relațiile cu clienții, cât și de cele cu angajații lor și numai 21% doar de relațiile cu clienții.

În ceea ce privește atitudinea față de angajați, răspunsurile au arătat că 31% dintre managerii intervievați consideră că angajații au condiții de muncă acceptabile, 26% consideră că angajații au un salariu bun și au motiv să fie mulțumiți și numai 17% au un șef bun.

Caracterizarea eșantionului este completată de către distribuțiile managerilor intervievați, după variabilele demografice de segmentare ca: vârsta, venitul lunar, sexul. În ceea ce privește distribuțiile după venitul lunar, se observă că eșantionul este relativ egal distribuit pe clase de venit. Venitul mediu lunar a fost de 21,04 mil. lei, cu un coeficient de variație de 48,23%, care ne spune că eșantionul are omogenitate redusă (intervalul de variație are o amplitudine de 40 mil. lei).

Asimetria managerilor, în raport cu valoarea dominantă, este redusă, de stânga, deoarece numărul managerilor care obțin un venit de peste 30 mil. lei/lună devansează de 1,56 ori numărul celor care câștigă până la 10 mil./lună. Apreciem o distribuție asimptotic normală a managerilor după venit, peste 62% dintre aceștia câștigă între 10-30 mil. Lei. Repartiția managerilor după vârstă este asimetrică, către valori mari de peste 38 ani. Ponderea celor cu vârste între 18-28 ani este de 8%, procentul celor cu vârste între 48-58 ani se dublează (17%) și devansează de peste două ori grupa I. Peste 59% din numărul managerilor depășesc vârsta de 38 ani, experiența este determinantă pentru a conduce o firmă. Vârsta medie a managerilor este de 40 ani, cu o variație redusă (21%) și asimetrie negativă foarte mică ( $C_{as} = 0,07$ ). Dacă avem în vedere sexul, 77% din numărul managerilor sunt bărbați (92) și 23% sunt femei (28).

La întrebarea *Care sunt sursele de informare ale managerilor?* s-au înregistrat mai multe variante de răspuns; acestea sunt: 38% s-au informat din mass-media, 31% din eșantion a declarat în mod egal că sursele de informare sunt cunoștințele și prietenii și, respectiv, din sursele oficiale de informare.

• **Motivația managerială** – întrebare închisă cu răspunsuri multiple – a arătat că 47% dintre cei intervievați au fost motivați de apariția unei oportunități, 33% de situația de a fi propriul stăpân, 13% de situația financiară și 7% alte.

**Concluzii: Caracterizarea firmei tipice comerciale și a managerului tipic**

**a) Caracterizarea firmei comerciale tipice:**

- are o vechime de 5 ani;
- prestează, în principal, servicii comerciale;
- este cu capital autohton;

- are peste 50 de angajați;
- cu o pondere a cheltuielilor salariale directe și asimilate de 1/4 din totalul cheltuielilor și o pondere a costurilor fixe între 0-2%;

• preferă contractele directe de achiziție, încheiate prin vânzare în numerar;

• în ceea ce privește politica de resurse umane, preferința managerilor se îndreaptă către promovarea din cadrul propriului personal a indivizilor deja calificați în domeniul comercial, personal instruit de firma comercială mai ales în domeniul „vânzări și distribuție”;

• se dezvoltă, în principal, prin investiții directe și publicitate, prin forțe proprii, neapelând la credite.

**b) Caracterizarea managerului tipic al firmei comerciale:**

- preferă metodele de marketing direct;
- se informează preponderent prin mass-media;
- își concentrează atenția spre satisfacerea în cel mai înalt nivel a nevoilor clientului, înaintea calității mărfurilor;
- este motivat de apariția oportunităților în afaceri;
- se bazează, în principal, pe „relații” în afaceri;
- apreciază integritatea morală în relațiile cu clienții și furnizorii;

• consideră că asigură condiții bune de muncă pentru angajați;

• cunosc între „bine” și „foarte bine” limba engleză, în principal;

• câștigă între 10-30 mil. lei/lună (aproximativ 300 și 1000 Euro);

• sunt persoane mature, cu experiență, cu vârsta medie de 40 de ani;

• sunt bărbați.

În final, utilizarea sondajului în cunoașterea eficienței activității firmelor comerciale a devenit o condiție permisivă a extensiei marketing-ului, a fundamentării deciziilor într-un domeniu unde realizarea unei cercetări se judecă în termeni de precizie în estimare, rapiditate, cost redus.

*Lector univ. dr. Silvia Elena CRISTACHE*  
*Lector univ. dr. Daniela ȘERBAN*

## Bibliografie

1. ARDILLY, P. *Les techniques de sondage*, Paris, Technip, 1994
2. CALOT, G. *Cours de statistique descriptive*, Paris, Dunod, 1975
3. CRISTACHE, S. E. *Metode statistice de calcul și analiză a eficienței economice în comerț*, București, Editura ASE, 2003
4. GIRARD, A., STROETZEL, J. *Sondajele de opinie publică*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1975
5. POROJAN, D., *Statistica și teoria sondajului*, București, Casa de Editură și Presă „Șansa”, 1993

## CHESTIONAR DE EVALUARE A EFICIENȚEI FIRMEI COMERCIALE

1. Date pentru identificare ( denumire, adresă, telefon)
2. Subdomeniul principal de activitate al firmei:
  - Servicii comerciale de întreținere și reparații;
  - De depozitare
  - De aprovizionare
  - De transport
  - Altele
3. Natura capitalului:
  - De stat
  - Preponderent de stat
  - Preponderent privat
  - Privat
4. Naționalitatea capitalului:
  - Românesc
  - Străin
  - Mixt
5. Dimensiunea firmei (număr angajați):
  - <10
  - 10-20
  - 20-30
  - 30-40
  - 40-50
  - >50
16. Metoda de achiziție-desfacere preferată:
  - contracte directe cu producătorii
  - licitații
  - compensări marfă (barter)
  - cu plata în numerar
  - cu plata la scadență
  - alte metode
17. Posibilități de plată a activităților de distribuție:
  - vânzare prin numerar
  - vânzare prin ordin de plată
  - compensare marfă (barter)
  - plata în rate
  - leasing
  - alte metode.....
18. Modalitatea principală de recrutare:
  - efort propriu
  - prin firme specializate
  - prin biroul forței de muncă
  - prin anunțuri
19. Nivelul de calificare preferat pentru noii angajați:
  - necalificat
  - mediu calificat
  - calificat
  - superior calificat
20. Număr ore/om instruire, perfecționare plătite de firma dumneavoastră.
21. Domenii de instruire și perfecționare a angajaților:
  - marketing
  - logistică
  - vânzări
  - distribuții
  - customer service
  - altele, vă rugăm precizați.....
22. Modalitate de instruire și perfecționare preferată a angajaților:
  - la locul de muncă
  - prin cursuri organizate la sediul firmei
  - prin cursuri organizate la firme specializate
  - prin schimb de experiență cu alte firme
  - alte modalități
23. Posibilități de dezvoltare a afacerii:
  - investiții
  - promoții (publicitate)
  - atragere de capital străin
  - dezvoltarea rețelei de distribuție
  - dezvoltarea serviciilor de infrastructură
24. Surse principale de finanțare a afacerii:
  - capital propriu
  - credite bancare
  - împrumuturi de la furnizori
  - contracte de leasing
  - subvenții
  - alte surse
25. Orizontul de dezvoltare al firmei dumneavoastră:
  - pe termen scurt (1-2 ani)
  - pe termen mediu (2-5 ani)
  - pe termen lung ( peste 5 ani)
  - nu există planuri de dezvoltare
26. Metode de marketing utilizate de firma dumneavoastră:
  - marketing direct
  - prin reclamă și publicitate
  - promovarea vânzărilor
  - alte metode
27. Ce contează cel mai mult în firma dumneavoastră (politica firmei)?
  - Un produs/servicii de calitate superioară ( inovație, tehnică, realizare impecabilă)
  - Angajații firmei să fie mulțumiți
  - Satisfacerea nevoilor clientului într-o măsură cât mai mare
28. În negocieri, în general, faceți uz mai ales de:
  - Forță/ bani
  - Șmecherii
  - Relații
  - Farmec personal
  - Altele

# Management

---

29. Credeți că integritatea vă definește în relațiile pe care le dezvoltăți cu cei cu care intrați în contact?
- Nu prea mă preocupă acest aspect
  - Doar în relațiile cu clienții mei
  - Atât cu clienții, cât și cu angajații mei
  - Este un aspect foarte important, indiferent la cine mă raportez
30. Considerați că angajații dumneavoastră:
- Au un salariu bun
  - Au condiții de muncă acceptabile
  - Au un șef bun
  - În condițiile actuale, au motiv să fie mulțumiți
32. În ce categorie de vârstă vă încadrați?
- 18-28 ani
  - 28-38 ani
  - 38-48 ani
  - > 48 ani
33. Sex:
- masculin
  - feminin
34. Care este venitul dumneavoastră lunar (aproximativ)?
- <10 milioane
  - 10-20 milioane
  - 20-30 milioane
  - > 30 milioane
35. Care sunt sursele dumneavoastră de informare?
- Mass-media
  - Cunoștințe și prieteni
  - Sursele oficiale de informare
  - Altele, vă rugăm precizați.....
37. Distribuția procentuală a profitului firmei (vă rugăm scrieți % potrivit):
- investiții
  - rezerve legale
  - nedistribuit
  - dividende
- Total: 100%
38. Ce v-a determinat să deveniți manager comercial?
- Situația financiară
  - Situația de a fi propriul stăpân
  - Sesizarea unei oportunități pe care voiați să o fructificați
  - Alte motive, vă rugăm precizați.....