

Plan de afaceri

Denumirea proiectului / firmei - ULTRA FOTO 4K

Amplasament Comuna Argetoaia, Jud. Dolj

Solicitant

Nume si prenume

Stanica Andrei

Stanica Andrada Aminata

CONTINUTUL PLANULUI DE AFACERI

SUMAR EXECUTIV AL PLANULUI DE AFACERI (Sinteza Planului de Afaceri).....	4
CAPITOLUL 1. AFACEREA SI STRATEGIA DE IMPLEMENTARE.....	4
1.1. DATE DE IDENTIFICARE.....	4
1.2. DOMENIUL DE ACTIVITATE.....	4
1.3. OBIECTIVE, activitati, rezultate, indicatori.....	4
1.4. ANALIZA SWOT.....	5
CAPITOLUL 2. ANALIZA PIETEI, CONCURENTEI SI STRATEGIA DE MARKETING.....	5
2.1. CLIENTII.....	5
2.2. SEGMENTUL DE PIATA.....	5
2.3. CONCURENTA.....	6
2.4. FURNIZORII.....	6
2.5. STRATEGIA DE MARKETING.....	6
2.5.1. Produsul/Serviciul.....	6
2.5.2. Pretul Produsului/Serviciului.....	7
2.5.3. Distributia.....	7
2.5.4. Promovarea.....	7
CAPITOLUL 3 ORGANIZARE SI POLITICA DE RESURSE UMANE.....	8
3.1. PROCESUL DE PRODUCTIE / PRESTARI DE SERVICII.....	8
3.2. SCHEMA ORGANIZATORICA.....	8
3.3. PERSONALUL.....	8
CAPITOLUL 4 PLANIFICARE FINANCIARA.....	8
4.1. INVESTITIA.....	8
4.1.2. Plan de finantare a investitiei.....	9
4.2. ESTIMAREA VENITURILOR.....	9
4.3. ESTIMAREA CHELTUIELILOR.....	9
4.3.1. Cheltuieli de exploatare anuale (operationale).....	9
4.3.2. Alte cheltuieli privind activitatea de productie/prestari servicii.....	10
4.3.3. Cheltuieli cu amortizarea investitiei/ mijloacelor fixe.....	11
4.4. PREVIZIUNI FINANCIARE.....	11
4.4.1. Situatia veniturilor si cheltuielilor.....	11
4.4.2. Fluxul de numerar.....	12
4.5. INDICATORI DE PERFORMANTA FINANCIARA.....	12

CAPITOLUL 5. PLANUL DE IMPLEMENTARE AL INVESTITIEI.....	13
5.1. Graficul Gantt (activitate/timp).....	13
5.2. Fluxul de numerar aferent subventiei.....	13
CAPITOLUL 6. CONTRIBUTIA PROIECTULUI LA TEMELE SECUNDARE FSE (Emisii Scazute de CO2, Inovare Sociala) SI LA TEMELE ORIZONTALE (Dezvoltarea durabila, Promovarea egalității între femei și bărbați).....	14
Teme secundare FSE.....	14
6.1. Contributia afacerii la atingerea obiectivelor privind sprijinirea tranzitiei catre o economie cu emisii scazute de dioxid de carbon si eficienta din punctul de vedere al utilizarii resurselor	14
6.2. Contributia afacerii la atingerea obiectivelor privind inovarea sociala	14
Teme orizontale.....	14
6.3. Contributia afacerii la atingerea obiectivelor promovarea egalității între femei și bărbați.....	14
6.4. Contributia afacerii la atingerea obiectivelor privind dezvoltarea durabila.....	14
ANEXELE PLANULUI DE AFACERI.....	14

SUMAR EXECUTIV AL PLANULUI DE AFACERI (Sinteza Planului de Afaceri)

Aceasta idee de afacere ale legatura stransa cu experienta mea de lucru in domeniul prestarii de servicii foto video, experienta pe care am dobandit-o in peste cei 4 ani de cand activez in acest domeniu atat in tara cat si in strainatate, experienta de lucru fiind un factor de baza relevant pentru initierea si dezvoltarea afacerii, tot odata, un alt factor relevant pentru aceasta idee de afacere il constituie aria de desfasurare a afacerii/locatia, locatia fiind Judetul Dolj cat si alte judete limitrofe de la nivel regional, din analizele pe care le-am intreprins cu privire la aceasta piata pot spune ca este o piata oportuna pentru domeniul propus de mine avand in vedere ca acest domeniu este in stransa legatura cu evolutia serviciilor de organizare evenimnete. Astfel, am constatat ca in zona de actiune a afacerii pe care o propun pentru finantare piata evenimentelor este una in crestere de la an la an, zona fiind una in continua dezvoltare economica, acest aspect fiind unul important pentru reseaua de clienti carora eu ma adresez prin prestarea serviciilor foto-video.

Un alt factor relevant pentru afacere este tehnologia folosita, tehnologie care este una inovativa adaptata la cerintele pietei actuale si care sa poata da randament chiar si atunci cand este supusa solicitarilor intense. De asemenea, pentru a evita pierderea sau ingreunarea unor lucrari din motive de defectare a unor echipamente, echipamentele pe care doresc sa le achizitionez pentru aceasta afacere se vor achizitiona de la furnizori care pot oferi o garantie extinsa si care au timpi scurt de rezolvare a problemelor in service si care pe anumite perioada mai lungi de reparatii pot oferi un alt echipament la schimb.

Obiectivele pe care mi le propun atat pe termen scurt cat si pe termen lung au legatura stransa cu consolidarea pe faza de debut a afacerii iar pe termen lung pe faza de dezvoltare si extindere a acesteia prin diversificarea serviciilor oferite, cresterea plajei de clienti si cresterea numarului de angajati.

CAPITOLUL 1. AFACEREA SI STRATEGIA DE IMPLEMENTARE

1.1. DATE DE IDENTIFICARE

Denumirea noii firme (provizorie):	ULTRA FOTO 4K	Forma Juridica: SRL
Initiatorul/ Initiatorii afacerii (intreprinzatorul/ii):	Stanica Andrei	
Amplasarea afacerii (sediul social/punct de lucru):	Argetoaia	
Localitate:	Argetoaia	Judet: Dolj

1.2. DOMENIUL DE ACTIVITATE

- Codul CAEN

Domeniul principal de activitate al noii firme (conform C.A.E.N.): 7420 – Activitati fotografice
Alte activitati (conform C.A.E.N.):

Aceasta clasa include productii fotografice comerciale si pentru consumatori: - fotografii portret pentru carti de identitate, pasapoarte, scoli, nunti etc. - fotografii pentru scopuri comerciale, edituri, moda, agentii imobiliare sau turism - fotografii aeriene - inregistrarea pe banda a evenimentelor: nunti, conferinte etc. - prelucrarea filmelor - developare, imprimare si marire de pe negativele sau filmele clientului, - laboratoare de developare a filmelor si de printare a pozelor, - ateliere fotografice cu executia fotografiilor intr-o ora (care nu fac parte din magazinele cu aparate fotografice), - montarea diapozitivelor, - copierea, restaurarea sau retusarea fotografiilor. Aceasta clasa include de asemenea transmiterea documentelor pe microfilme.

Strategia companiei noastre pentru a deveni furnizorul de continut foto preferat pentru potentialii nostri clienti sunt: promovarea si diferentierea serviciilor in functie de bugetul clientilor; extinderea in mod constant spre pietele noi; revizuirea ofertelor noastre, reflectand asupra dorintelor si nevoilor exprimate in feed-back-ul clientului; cautarea continua de noi oportunitati inovative.

Tehnologia 4K - ULTRA HD (HighDefinition) prezinta un nou nivel de calitate a imaginii, oferind o rezoluție de 4 ori mai mare decat cea FULL HD (HighDefinition). Calitatea imaginii este incredibil de vie si clara, chiar si atunci cand este vizualizata la distante apropiate de televizor. Filmarea 4K - ULTRA HD va satisface complet privitorul cu detalii fara cusur, ridicand standardul afisarii vizuale la un nivel mult mai inalt.

Acest lucru inseamna ca serviciile oferite ating un nivel calitativ rezervat anterior numai celor mai scumpe companii de productie video.

Riscuri

Risc Identificat	Impact estimat	Masuri de prevenire/diminuare impact
Risc de piata	Posibil impact asupra veniturilor firmei	Introducerea in contractele semnate cu clientii de a unor clauze penalizatoare care sa ii constranga pe acestia sa isi indeplineasca obligatiile contractuale in termen.
Risc legislativ	Impact asupra veniturilor firmei	Adaptarea activitatilor proiectului la noile reglementari in domeniu prin acte aditionale/notificari menite sa respecte legile si instructiunile aparute pe parcursul implementarii. Informarea permanenta asupra noilor reglementari, legatura stransa cu finantatorul pentru ca masurile de aliniere sa se faca la timp.

1.3. OBIECTIVE, activitati, rezultate, indicatori

Nr. crt.	Obiective (Indicatori tinta)	UM	Anul 0 (implementare)	Anul 1
1.	Cifra de afaceri	Lei	70.000 lei	90.000 lei
3.	Profit	Lei	69.300 lei	51.628 lei
2.	Nr. Angajati**	angajat	Un angajat	Un angajat

Prin strategiile pe care le-a stabilit, societatea urmareste să-și satisfacă obiectivele privind creșterea volumului productiei și a vanzarilor, recuperarea cheltuielilor și a investițiilor efectuate pe termen mediu, sporirea cotei de piață și contracararea concurenței.

Prezentul plan de afaceri are ca scop obtinerea unei finantari nerambursabile.

Strategiile de management ale firmei au in vedere **armonizare între mediul extern al întreprinderii și mediul intern al acesteia** printr-o monitorizare continuă a evenimentelor și tendințelor interne și externe.

1.4. ANALIZA SWOT

(Strengths – Puncte Tari; Weaknesses – Puncte Slabe; Opportunities - Oportunitati; Threats - Pericole/Amenintari)

Strengths – Puncte Tari	Weaknesses – Puncte Slabe
-------------------------	---------------------------

Tehnologia si echipamentele inovative folosite in cadrul afacerii. Piata de desfacere oportuna unde afacerea isi are aria de actiune, o piata care este in continua crestere de la an la an, existand un trend pozitiv in domeniul organizarii de evenimente. Politica de fidelizare a clientilor prin oferirea de pachete promotionale, bonusuri, posibilitatea achitarii serviciilor in rate. Cunostintele personale pe care le detin in domeniul in care va fi initiata afacerea.	Intram pe o piata cu o concurenta in continua crestere formata din videografi fara cursuri de formare sau experienta in domeniu care ofera servicii la pretul nesustenabile. Cunostinte scazute in domeniul politicii resurselor umane. Posibila lipsa a lichiditatilor la un moment dat. Lipsa unei flote de automobile care sa asigure deplasările la clienti in cazul in care exista mai multe evenimente in acelasi timp.
Opportunities- Oportunitati	Threats- Pericole/Amenintati
Nivelul financiar crescut al potentialilor clienti si interesul acestora pentru organizarea de evenimente. Existenta fondurilor europene care pot contribui la dezvoltarea afacerii prin contractarea de noi granturi. Posibilitatea ca statul sa sustine o cota parte a cheltuielilor unor angajati ce provin din grupuri defavorizate. Necesitatea tot mai mare de publicitate a intrerinderilor. Ajutorul de minimis primit ne ofera o mai mare flexibilitate a preturilor	Progresul tehnologic foarte rapid care poate face ca tehnologia achizitionata in prezent sa fie depasita de una noua inainte de a o amortiza. Pentru aceasta dorim sa ajungem in cel mai scurt timp la progul de profitabilitate astfel incat sa tinem pasul cu tot ce apare nou. Fotografii amatori care practica preturi nesustenabile pentru o afacere in adevaratul sens al cuvantului. Modificari legislative privind activitatile si fiscalitatea la societatile comerciale.

Elemente analiza SWOT	Activitati propuse
Strenghts – Puncte Tari	Asigurarea unor servicii de calitate ridicata la preturi accesibile dat fiind si prezenta finantare.
Opportunities - Oportunități	Solicitarea unui feedback din partea clienților mulțumiți pentru popularizare in mediul on-line dar si fidelizare lor.
Weaknesses – Puncte Slabe	Eficientizarea resurselor materiale deținute
Threats- Pericole/Amenințări	Calificarea si perfecționarea resursei umane Investirea continua in tehnologiile esentiale de ultima generatie.

CAPITOLUL 2. ANALIZA PIETEI, CONCURRENTEI SI STRATEGIA DE MARKETING

2.1. CLIENTII

Clientii se vor incadra in urmatoarele categorii:

1. Persoane fizice cu vatsta intre 18 si 45 de ani din mediu urban si rural care se casatoresc si care organizeaza evenimente specifice, cu venituri peste medie, din Craiova si judetul Dolj.
2. Persoane fizice cu varasta cuprinsa intre 25 si 50 de ani care au copii si nepoti si care organizeaza pentru copii si nepoti evenimente pentru aniversari, onomastici, botez, acestia provenind din mediul rural si urban si care au venituri peste medie, din Argetoaia, Filiasi, Craiova si judetul Dolj
3. Societati comerciale din Craiova si Filiasi care organizeaza evenimente.
4. Institutii de invatamant (scoli, licee, universitati) care organizeaza evenimente de absolvire si alte evenimente (absolvire scoala generala, balul bobocilor, absolvire liceu, absolvire facultate).

În vederea identificării unor posibili clienți, organizația trebuie să desfășoare activități de prospectare a pieței. Printre metodele ce pot fi utilizate în acest sens se înscriu următoarele:

a. Prospectarea „la rece”.

Metoda se bazează pe legea mediilor. De exemplu, să presupunem că organizația are nevoie să atragă 100 de clienți noi, pentru a realiza o valoare a vânzărilor de 250.000 lei. În cazul în care rata medie de succes este de 1:10, înseamnă că forța de vânzare a organizației va trebui să contacteze 1000 de persoane/organizații, pentru a reuși să atragă 100 de clienți.

b. „Lanțul fără sfârșit”.

Această metodă de prospectare se bazează pe referințe. După fiecare vânzare, agentul de vânzări solicită clientului o listă de persoane/organizații care ar fi interesate de produsul/serviciul pe care îl oferă. Agentul de vânzări va vizita prospecții respectivi și va încerca nu numai să le prezinte produsul, ci să obțină totodată noi referințe.

c. Participarea la târguri și expoziții.

Participarea cu un stand la un târg sau la o expoziție generează liste substanțiale de persoane și/sau organizații care sunt interesate de produsele prezentate. Vanzători pot obține date cum sunt nume de persoane, denumiri de organizații, adrese, numere de telefon, adrese de email etc. Ulterior, persoanele/organizațiile identificate vor fi contactate și se va evalua măsura în care pot fi transformate în clienți.

d. Apelarea la centrele de influență.

Una dintre metodele de prospectare constă în considerarea influenței liderilor de opinie sau prescriptorilor. Persoanele care au o poziție și o imagine deosebit de favorabilă în cadrul unei organizații sau comunități, pot sugera prospecți și îi pot influența. Agentul de vânzări/managerul trebuie să stabilească și să dezvolte relațiile cu astfel de centre de influență și să le informeze despre rezultatele contactelor stabilite cu ajutorul lor. Exemple de centre de influență sunt funcționarii, forța de vânzare care oferă produse neconcurente destinate aceleiași segment țintă, membrii asociațiilor patronale, functionari din Primarie sau de la Casa casatoriilor etc.

e. Prospectarea prin poștă.

Transmiterea prin poșta clasică sau electronică a unor mesaje promoționale permite accesul la un mare număr de prospecți, în condițiile unui nivel scăzut al costurilor. Cei ce solicită informații suplimentare vor fi contactați de agenții de vânzări. Totuși această metodă de prospectare generează o rată mică de răspuns din partea persoanelor vizate. Clientii societatii vor fi individuali, persoane fizice 80%, firme care organizeaza evenimente 5% si institutii de inavatamant 15%. Din numarul 20000 de clienti potentiali pe an in Craiova, au fost preconizati la previziunile financiare, un numar de 5 clienti pe luna in faza de debut, primul an de implementare.

2.2. SEGMENTUL DE PIATA

Conform datelor statistice din primele șase luni ale anului 2019 arată că numărul nunților a crescut față de 2018 cu 4,5 %. Astfel, dacă tendințele pieței vor fi în creștere, valoarea industriei foto/video va depăși pragul estimat.

Nu uităm nici companiile, în special hotelurile și restaurantele care au nevoie de o filmare de prezentare cât mai explicită și calitativă. Aceste filmări ne vor genera un venit constant și datorat, în mare parte, faptului că nu sunt activități sezoniere, cum sunt nunțile și botezurile.

În prezent cererea pentru astfel de prezentări este în creștere față de 2019 cu aproximativ 3%, deoarece vorbim despre un domeniu extrem de competitiv în care fiecare detaliu contează.

Piața noastră este reprezentată de piața județului Dolj, urmând ca într-o fază ulterioară să ne deplasăm și în județele limitrofe. În prima fază va fi vizată piața locală urmând ca o dată cu dezvoltarea firmei să acționăm pe o piață regională.

Referitor la mărimea pieței vizate este de menționat că numărul de căsătorii în Craiova (conform publicației de căsătorie – Direcția de evidență a persoanelor pe județul Dolj) este de aproximativ 25 căsătorii/zi – căsătorie stare civilă. Majoritatea dintre aceștia organizează căsătoria religioasă și petrecerea la sfârșitul săptămânii. Deci numai în Craiova numărul de clienți potențiali nunți este de aproximativ 5000 nunți pe an.

Pentru nou născuți în Craiova aproximativ 400 pe luna (<http://www.gds.ro/Sanatate/2017-06-26/400-de-nasteri-intr-o-luna-la-spitalul-filantropia-craiova/400> de nașteri într-o lună la Spitalul „Filantropia” Craiova – Sanatate 26 iunie 2017) putem aproxima 4800 botezuri pe an.

La acestea se adaugă evenimente organizate de către firme/companii (aniversări, 8 martie, etc) și instituții școlare (terminare cursuri, baluri, etc) approximate la 1000 de evenimente pe an.

Cererea este zilnică dar, majoritatea nunților sau botezurilor se desfășoară la sfârșitul săptămânii, sâmbătă sau duminică. Există și evenimentele organizate de firme sau instituții care se desfășoară însă, în alte zile ale săptămânii. Evoluția previzibilă pentru aceste evenimente este că se va păstra actualul trend – nu va exista creștere semnificativă, nici o scădere accentuată a căsătoriilor sau numărului de nou născuți.

2.3. CONCURRENTA

Au fost identificați în tabelul următor următorii fotografi și firme care realizează servicii foto video la evenimente nunți, botezuri, alte evenimente. Nu există o statistică a cotei de piață pentru aceste servicii în Craiova sau județul Dolj, dar apreciind după mărimea pieței și numărul concurenților se poate considera că nici unul dintre aceștia nu depășește 2% din piața de aproximativ 20,000 evenimente/clienți potențiali. Acest aspect este posibil în cazul firmelor care pot avea mai mulți fotografi/operatori. Fotografii care acționează singuri PFA, nu pot avea mai mult de 0,5% din piață, adică 100 clienți/an pentru nunți și alte evenimente.

Nr.crt	Produs /serviciu oferit pieței	Firme concurente în condițiile lansării pe piața a produselor/serviciilor	
		Denumirea firmei	Pondere pe piață (%)
1.	Produs 1 – servicii foto video la evenimente	BEST MEMORIES TG JIU	2%
		RoyalMariages- Custom Profi Services SRL	2%

Nr.crt	Produs /serviciu oferit pietei	Firme concurente in conditiile lansarii pe piata a produselor/serviciilor	
		Denumirea firmei	Pondere pe piata (%)
		FLORIN STEFAN CRAIOVA	0.5% solicita peste 1000 euro
		MIHAI TOMOIU CRAIOVA	0.5% solicita 500 – 700 euro
		ALEX STROE PHOTOGRAFY, CRAIOVA	0.5% solicita 500 – 700 euro
		IURASOG PHOTOGRAFY	0.5% solicita 500 – 700 euro
		TIBI OLTEANU, CRAIOVA	0.5% solicita 500 – 700 euro
		Altii	93.5%

Concurenta are preturi pentru servicii foto/video nunti intre 500-1200 euro. Pretul prognozat de noi va fi de 450 Euro, la nivelul minim al pietei pentru astfel de servicii. Calitatea serviciilor furnizate depinde in principal de operator/ personalul implicat si de calitatea echipamentelor utilizate. Noi dorim sa achizitionam echipamente de ultima generatie, iar personalul va fi trimis, chiar daca are ceva experienta in domeniu, la cursuri de calificare/specializare.

Prin urmare calitatea serviciilor oferite este peste media concurentei. Un alt aspect este faptul ca personalul este tanar, dinamic si va rapunde prompt in timp scurt la solicitarile clientilor. Concluzionand avantajele serviciilor oferite de noi sunt pretul mic, calitate buna, deci un raport calitate pret superior concurentei. Referitor la servicii servicii post – vanzare, mentionam pastrarea unei copi la firma pentru viitoare listari sau modificari, la solicitari ulterioare ale clientilor.

Piata este suficient de mare si numarul competitorilor este mare. Neexistand un lider de piata, este foarte probabil ca in primul an sa nu se observe un nou competitor. Pe masura ce portofoliul de clienti al firmei va creste, firma va fi observata de concurenta. Reactia concurentei la aparitia unui nou competitor nu poate fi decat ridicarea standardelor de calitate a serviciilor oferite in corelare cu pretul solicitat. Oricum ar reactiona concurenta, in conditiile in care noi pastram calitatea serviciilor prestate (un client multumit va mai aduce doi), raportat la volumul actual al pietei, nu se intrevea un impediment in reactia concurentei, care sa ne faca sa scadem sub 60 clienti/evenimente pe an previzionati de noi.

Nr.crt	Denumirea firmei	Puncte tari	Puncte slabe
1	Best Memories Tg JIU	Vechime pe piata	Calitatea, pe alocuri, in functie de numarul de clienti, are de suferit din cauza externalizarii serviciului.
2	FLORIN STEFAN CRAIOVA	Marketing bun	Preturi ridicate
3	IURASOG PHOTOGRAFY	Marketing bun	Preturi ridicate
4	TIBI OLTEANU, CRAIOVA	Servicii de calitate	Preturi ridicate

2.4. FURNIZORII

Echipamentele vor fi achizitionare conform legislatiei nationale si europene in vigoare de la furnizori autorizati din Romania.

Toate echipamentele achizitionate sunt noi si de ultima generatie. Se va atasa dovada de la furnizorii de bunuri achiziționate, a unui document care să ateste faptul că tehnologia de fabricare a acestora nu este mai veche de 3 ani.

Vor fi achizitionate urmatoarele produse:

Laptop	14750
Drona	6500
Multifunctional	650
Rucsac Foto Black/Dark Grey	1000
Stativ pneumatic (220x4 buc)	880
Fundal carton 2.72 x 11m (250x4 buc)	1000
Sistem rulare 4 fundaluri foto ES-B4	340
Transmitator Wireless	370
All-In-One Outdoor Flash Blit	3500
Manual All-in-One Outdoor Flash Blit 600Ws	2600
Stereo VideoMic Pro Rycote - microfon jack 3.5mm	1000
Monopied Profesional cu Cap Video fluid	900
Stabilizator de mana	3500
SanDisk Extreme Pro Card de Memorie SDXC UHS-I 256GB (480x2)	960
Sony Seria SF-E Card de Memorie SD 256GB	1300
Acumulator original NP-FZ100 Pentru A9/A7III/A7RIII ILCE9/ILCE7RIII (450x4)	1800
Obiectiv Foto Mirrorless	4300
85mm Obiectiv Foto Mirrorless F1.8	3000
35mm Obiectiv Foto Mirrorless F1.8	3300
Sony A7 III Body Aparat Foto Mirrorless 24MP Full Frame 4K	9000
Sony A7 III Aparat Foto Mirrorless Kit cu Obiectiv Sony FE SEL 24-105mm F4	14000

2.5. STRATEGIA DE MARKETING

Strategia de marketing, tehnica care vizeaza construirea unei imagini de marca fiecarui produs/serviciu din portofoliul firmei, prin atribuirea unor trasaturi distinctive favorabile, menite sa le faca usor de identificat si de diferentiat fata de marcile concurente. Atuurile marcii, avantajele oferite cumparatorului (spre exemplu, calitate, confort, satisfactie, economie etc) trebuie evidentiata si semnalizate eficient pietei tinta; imaginea distinctiva a marcii devine astfel, pe de o parte, mai usor de recunoscut si de retinut (se va intipari in mintea cumparatorilor), iar pe de alta parte, mai usor de diferentiat (pentru a nu fi confundata) de oferta concurentei.

Asociata unui produs, pozitionarea pe piata ii creeaza acestuia un loc bine definit, distinct si dezirabil in mintea consumatorilor vizati, in raport cu produsele concurentei. Astfel, trebuie alese acele pozitii care asigura diferentierea produselor proprii de cele ale concurentei si care ofera cel mai mare avantaj psihologic pe piata tinta.

Pentru a putea fi insa exploatate, caracteristicile de diferentiere relevate in urma cercetarilor de piata trebuie sa indeplineasca urmatoarele cerinte (Kotler):

- sa fie importante – diferentele trebuie sa furnizeze un avantaj foarte pretuit de un numar suficient de mare de cumparatori;
- sa fie distinctive – diferentele sa fie furnizate intr-un mod distinctiv;

- sa fie superioare – caracteristicile de diferentiere trebuie sa fie superioare altor moduri de a obtine avantajul asteptat;
- sa fie preemptionale – astfel incat copierea lor de catre firmele concurente sa fie dificil de realizat;
- sa fie accesibile – cumparatorul sa isi poata permite sa plateasca diferenta;
- sa fie profitabile – introducerea caracteristicilor de diferentiere trebuie sa fie justificata din punct de vedere economic.

O alta problema care se pune este aceea a numarului de diferente ce trebuie promovate. Din aceasta perspectiva, se disting trei tipuri de pozitionare a produsului:

- pozitionarea produsului pe baza unui singur atribut: o asemenea strategie de pozitionare a produsului faciliteaza extrem de mult recunoasterea lui;
- pozitionarea produsului pe baza a doua atribute: utilizata atunci cand doua sau mai multe firme pretind ca sunt cele mai bune in privinta aceluasi atribut, solutia fiind in acest caz, aceea de a gasi o nisa in cadrul segmentului tinta;
- pozitionarea produsului pe baza mai multor atribute: caz in care firma va trebui sa-i convinga pe consumatori ca produsul se diferentiaza, prin toate attributele invocate, de produsele concurente.

2.5.1. Produsul/Serviciul

Serviciile si produsele firmei vor fi urmatoarele:

1. Realizarea de fotografii la nunti, botezuri, zile de nastere, onomastici, realizarea de fotografii pentru diverse evenimente (8 martie, 1 martie, absolvire scola generala, absolvire liceu, absolvire facultate).
2. Realizarea de filmari video la nunti, botezuri, zile de nastere, onomastici, realizarea de filmari pentru diverse evenimente (8 martie, 1 martie, absolvire scola generala, absolvire liceu, absolvire facultate).
3. Prelucrarea si editarea fotografiilor in programe speciale de editare.
4. Prelucrarea si editarea imaginilor video in programe speciale de editare-realizare montaj video
5. Productia de albume foto si video prin subcontractarea serviciilor altor firme de profil.

2.5.2. Pretul Produsului/Serviciului

Orientarea după costuri a prețului pare a fi cea mai rațională. Se pleacă de la premisa că prețul trebuie să acopere integral costurile și să permită obținerea unui profit net. Stabilirea prețului în acest mod, deși este foarte simplă, nu poate fi utilizată deseori, datorită faptului că ține seama prea mult de mediul intern și prea puțin de mediul extern al întreprinderii.

Orientarea după concurență a prețurilor este o altă variantă, având, de regulă, frecvența cea mai mare în practică și aceasta va fi folosită de firma noastră. Pe o piață din ce în ce mai concurențială, nici nu este practic posibilă ignorarea prețurilor concurenților. Comparând prețurile produselor întreprinderii, cu cele ale celorlalți competitori (bineînțeles ținând seama de nivelul costurilor pe care le are întreprinderea), rezultă nivelul optim al prețurilor ce vor fi practicate pentru propria ofertă.

Ca strategie se va folosi strategia prețurilor scăzute care permite utilizarea unor tipuri variate de preț, precum prețurile promoționale (promotional prices), prețurile de descurajare (keep-out prices), prețurile de pătrundere pe o nouă piață (penetration prices) etc

Servicii si preturi concurenta (<https://www.bestmemories.ro/oferta-pret/>):

- Fotograf (12 ore prezenta) 600 €
- Videograf (12 ore prezenta) 600 €
- Album foto (pocketbook) 10x10cm - 40 pagini 50 €
- Album foto (photobook) 20x20cm - 40 pagini 120 €
- Album foto (photobook) 30x30cm - 40 pagini 160 €
- Album foto (photobook) 30x40cm - 40 pagini 220 €
- Rezumat video (20-30 minute) 80 €
- Copie suplimentara fisiere pe stick USB / DVD / Bluray personalizat 20 €
- Al doilea fotograf sau al doilea videograf (second shooter) 300 €
- Filmare aeriana cu drone 100 €
- Asistent foto - video (8 ore) 100 €
- Sisteme de stabilizare video 150 €
- Flash-uri wireless off-camera 90 €
- Sedinta foto sau video inainte sau dupa eveniment 100 €
- Cununie civila foto-video de luni pana vineri (maxim 2 ore) 300 €
- Cabina foto (photobooth) cu printuri nelimitate pe hartie foto si recuzita incluse 200 € / 3 ore
- Costuri de deplasare peste 100 km (oriunde in tara) 100 €
- Prestatie suplimentara (in afara celor 12 ore) 50 € / ora / operator.

Best memories	Event Creative	Observatii
Fotograf (12 ore prezenta) 600 €	Fotograf (12 ore prezenta) 450 €	Pret mai mic
Album foto (pocketbook) 10x10cm - 40 pagini 50 €	Album foto (pocketbook) 10x10cm - 40 pagini 50 €	Pret similar se externalizeaza,
Album foto (photobook) 20x20cm - 40 pagini	(photobook) 20x20cm - 40	Pret similar se externalizeaza, este prin in cost productie

120 €	pagini 120 €	
Album foto (photobook) 30x30cm - 40 pagini 160 €	Album foto (photobook) 30x30cm - 40 pagini 160 €	Pret similar se externalizeaza, este prin in cost productie
Copie suplimentara fisiere pe stick USB / DVD / Bluray personalizat 20 €	• Copie suplimentara fisiere pe stick USB / DVD / Bluray personalizat 20 €	Pret similar se externalizeaza,
Ședință foto familie, logodnă, copii, cupluri, eveniment etc - (aprox 2 ore) 500 lei	Ședință foto familie, logodnă, copii, 500 lei cupluri, eveniment etc - (aprox 2 ore) 450 lei	Pret mai mic

Produs / serviciu	Pret unitar (mediu) (lei)
Fotografie nunta botez	2200 lei
Album foto (pocketbook) 10x10cm - 40 pagini	250 lei
Album foto (photobook) 20x20cm - 40 pagini	500 lei
Album foto (photobook) 30x30cm - 40 pagini	600 lei
Copie suplimentara fisiere pe stick USB / DVD / Bluray personalizat	100 lei
Ședință foto familie, logodnă, copii, cupluri, alte evenimente (pe ora)	250 lei

2.5.3. Distribuția

Locația în care va avea loc activitatea firmei va fi locația evenimentului respectiv, iar în cazul nuntelor vom stabili de comun acord cu mirii o locație în care vom fotografia (parcuri, grădini, malul unui lac etc.)

Firma va avea ca modalitate de vânzare, vânzarea directă prin care serviciile sunt vândute direct clienților, prin intermediul managerului și salariaților care prezintă serviciile oferite spre vânzare.

Dimensiunile canalului de distribuție reprezintă un prim criteriu de diferențiere a strategiilor. Astfel, în funcție de natura produsului, a pieței dar și a altor factori întreprinderea poate alege dintre următoarele variante:

Strategia distribuției directe (fără intermediari)

Strategia distribuției prin canale scurte (cu un singur intermediar)

Strategia distribuției prin canale lungi (doi sau mai mulți intermediari)

Firma va folosi, ca prima opțiune, strategia distribuției directe (fără intermediari). Costurile aferente acestora sunt costuri telefon/convorbirei telefonice, transport la client.

În vederea identificării unor posibili clienți, organizația trebuie să desfășoare activități de prospectare a pieței. Printre metodele ce pot fi utilizate în acest sens se înscriu următoarele:

a. Prospectarea „la rece”.

Metoda se bazează pe legea mediilor. De exemplu, să presupunem că organizația are nevoie să atragă 100 de clienți noi, pentru a realiza o valoare a vânzărilor de 250.000 lei. În cazul în care rata medie de succes este de 1:10, înseamnă că forța de vânzare a organizației va trebui să contacteze 1000 de persoane/organizații, pentru a reuși să atragă 100 de clienți.

b. „Lanțul fără sfârșit”.

Această metodă de prospectare se bazează pe referințe. După fiecare vânzare, agentul de vânzări solicită clientului o listă de persoane/organizații care ar fi interesate de produsul/serviciul pe care îl oferă. Agentul de vânzări va vizita prospekții respectivi și va încerca nu numai să le prezinte produsul, ci să obțină totodată noi referințe.

c. Participarea la târguri și expoziții.

Participarea cu un stand la un târg sau la o expoziție generează liste substanțiale de persoane și/sau organizații care sunt interesate de produsele prezentate. Vanzatori pot obține date cum sunt nume de persoane, denumiri de organizații, adrese, numere de telefon, adrese de email etc. Ulterior, persoanele/organizațiile identificate vor fi contactate și se va evalua măsura în care pot fi transformate în clienți.

d. Apelarea la centrele de influență.

Una dintre metodele de prospectare constă în considerarea influenței liderilor de opinie sau prescriptorilor. Persoanele care au o poziție și o imagine deosebit de favorabilă în cadrul unei organizații sau comunități, pot sugera prospekții și îi pot influența. Agentul de vânzări/managerul trebuie să stabilească și să dezvolte relațiile cu astfel de centre de influență și să le informeze despre rezultatele contactelor stabilite cu ajutorul lor. Exemple de centre de influență sunt funcționarii, forța de vânzare care oferă produse neconcurente destinate aceluiași segment țintă, membrii asociațiilor patronale, functionari din Primarie sau de la Casa casatoriilor etc.

e. Prospectarea prin poștă.

Transmiterea prin poșta clasică sau electronică a unor mesaje promoționale permite accesul la un mare număr de prospekții, în condițiile unui nivel scăzut al costurilor. Cei ce solicită informații suplimentare vor fi contactați de agenții de vânzări. Totuși această metodă de prospectare generează o rată mică de răspuns din partea persoanelor vizate. Clientii societății vor fi individuali, persoane fizice 80%, firme care organizează evenimente 5% și instituții de învățământ 15%. Din numărul 20000 de clienți potențiali pe an în Craiova, au fost preconizați la previziunile financiare, un număr de 5 clienți pe luna în faza de debut, primul an de implementare.

2.5.4. Promovarea

Acțiuni de publicitate prin spot radio difuzat pe rețele locale și acțiuni de publicitate directă prin distribuirea de pliante/flyere în casute postale, precum și publicitate pe internet prin intermediul paginii web create. Pentru început costurile necesare promovării sunt prinse în finanțarea solicitată urmând ca în viitor aceste cheltuieli să fie acoperite din profit.

Reclama pe internet are mai multe avantaje în cazul unei strategii de promovare:

- posibilitatea unei targetări optime, însemnând un impact ridicat raportat la numărul de vizitatori;
- cost redus;
- poate mai simplu să ofere celor interesați și informație detaliată, de specialitate; din acest motiv se pretează foarte bine și când vizează clienți juridici;
- flexibilitate practic nelimitată în privința modului de abordare.
- se pretează produselor/ serviciilor de valoare mai mare care se adresează clienților tineri și, în general, celor deschiși spre nou.

Cheltuieli pentru promovarea produselor / serviciilor pe categorii de cheltuieli (Lei)	Anul 0	Anul 1
---	--------	--------

Promovare facebook	348	
Total cheltuieli de promovare	348	

CAPITOLUL 3 ORGANIZARE SI POLITICA DE RESURSE UMANE

3.1. PROCESUL DE PRODUCTIE / PRESTARI DE SERVICII

Serviciile prestate se incadreaza in genul de servicii foto/video pentru evenimente.

Intentionam sa furnizam urmatoarele servicii, care au fost anterior mentionate

1. Realizarea de fotografii la nunti, botezuri, zile de nastere, onomastici, realizarea de fotografii pentru diverse evenimente (8 martie, 1 martie, absolvire scola generala, absolvire liceu, absolvire facultate)
2. Realizarea de filmari video la nunti, botezuri, zile de nastere, onomastici, realizarea de fotografii pentru diverse evenimente (8 martie, 1 martie, absolvire scola generala, absolvire liceu, absolvire facultate)
3. Prelucrarea si editarea fotografiilor in programe speciale de editare
4. Prelucrarea si editarea imaginilor video in programe speciale de editare-realizare montaj video
5. Productia de albume foto si video prin subcontractarea serviciilor altor firme de profil

Aceste servicii se vor concretiza prin:

- Fotograf nunta botez (12 ore prezenta) 450 €
- Album foto (pocketbook) 10x10cm - 40 pagini 50 €
- Album foto (photobook) 20x20cm - 40 pagini 120 €
- Album foto (photobook) 30x30cm - 40 pagini 160 €
- Copie suplimentara fisiere pe stick USB / DVD / Bluray personalizat 20 €
- Ședință foto familie, logodnă, copii, cupluri, alte evenimente etc - (aprox 2 ore) 450 lei

3.2. SCHEMA ORGANIZATORICA

Initiatorul planului de afaceri, Stanica Andrei va fi managerul acestui proiect care va avea functia de fotofraf operator imagine.

Nume si prenume	Functia	Studii/ Specializari
Stanica Andrei	Fotograf	Curs de calificare

3.3. PERSONALUL

Resursa umana este unul din bunurile de pret ale oricarei afaceri. Intentionam sa investim in formarea si dezvoltarea profesionala a angajatilor nostri, sa-i motivam cu bonusuri in functie de performantele lor, sa-i antrenam in procesul de dezvoltare a companiei noastre.

In perioada de implementare vom avea nevoie de doi angajati dupa cum urmeaza:

Administrator societate comerciala avand urmatoarele responsabilitati:

- Răspunde de evidența contabilă,financiară și de gestiunea din societate, pe baza reglementărilor în vigoare în domeniile financiar, contabil și de gestiune,

- Elaborează fișa postului pentru personalul care va fi angajat, împreună cu șefii compartimentelor;
- Răspunde de arhivarea documentelor și asigură păstrarea în arhiva proprie, timp de 10 (zece) ani, a tuturor registrelor de contabilitate și a documentelor justificative ce stau la baza înregistrărilor în contabilitate, cu excepția statelor de salarii care se păstrează timp de 50 (cincizeci) de ani;
- Răspunde de relația cu clienții societății, de încasările și plățile necesare bunei funcționări a societății, comunicând ori de câte ori i se solicită de către asociați, evidențe legate de situații legate de evoluția strategiei de dezvoltare a firmei;
- Prospectează piața căutând să atragă noi clienți, ținând cont de oferta concurenței pe care trebuie permanent să o aducă la cunoștința asociaților, are drept de semnătură pe documentele justificative și în bancă;
- Răspunde de înregistrarea și mișcarea mijloacelor fixe și a obiectelor de inventar, precum și de casarea acestora cu toate acțiunile conexe (dezmembrare, valorificare);
- Respectă Regulamentul de Ordine Interioară și Regulamentul de Funcționare al societății, aducându-l și la cunoștința personalului din subordine;
- Reprezintă societatea pe plan local în relația cu instituții publice locale și cu terți;
- Emite decizii cu privire la buna desfășurare a activității din societate.
- Promovează serviciile firmei, se întâlnește cu clienții, identifică clienți potențiali;
- Răspunde de implementarea corectă a planului de afaceri.

Pentru o bună funcționare firma are nevoie în etapa de debut de **minim un loc de muncă** și anume 1 fotograf operator imagine. Menținerea locului de muncă nou creat va fi de cel puțin **18 luni**. Se intenționează păstrarea locului de muncă creat și suplimentarea acestuia cu până la 2 angajați după 2 ani de operare, în funcție de performanțele financiare ale firmei. Având în vedere că în zona noastră forța de muncă specializată se găsește cu greu și se formează în timp, vom promova voluntariatul pentru unele activități, tocmai pentru a forma local o piață de muncă. Urmărind egalitatea de gen, vom recruta persoanele cu aptitudinile relevante în acest domeniu indiferent de pozițiile sociale.

Se urmărește perfecționarea continuă a resursei umane fapt pentru care fotografii vor merge la cursuri de specializare și calificare în domeniu. Serviciile SSM alături de serviciile contabile vor fi externalizate.

<i>Funcția în societate</i>	<i>Principalele responsabilități pe scurt</i>	<i>Experiența în domeniu solicitată</i>	<i>Studii/Specializări cu impact asupra afacerii propuse</i>
Fotograf operator imagine	Culegerea datelor necesare efectuării lucrărilor fotografice; Pregătirea locului de fotografiere; Utilizarea aparatului fotografic; Fotografierea/ executarea fotografiilor; Prelucrarea fotografiei convenționale brute; Prelucrarea și finisarea fotografiei digitale; Aprovizionarea cu materiale și aparatură specifică; Filmează evenimentele și respectă instrucțiunile venite din partea managerului firmei. Se asigură ca toate materialele filmate sunt în conformitate cu standardele și indicațiile managerului	Experiența minim 1 an	Cu posibilitatea de specializare.

	Isi aduce aportul pentru imbunatatirea materialelor video, din punct de vedere artistic. Informeaza managerul cu privire la problemele aparute in desfasurarea activitatilor sale. Este responsabil de respectarea cadrului legal pentru toate materialele audio-video in lucru. Respecta in totalitate prevederile legale cu privire la spoturile video. Are obligatia de intretine in stare buna de functionare aparatura folosita in exercitarea atributiilor de serviciu. Raporteaza defectiuni aparute in momentul in care acestea se produc. Raporteaza in timp posibil problemele care pot aparea in timp cu aparatura din dotare.		
--	---	--	--

Activitatea de productie/prestari servicii	Numar de salariati/ Nivel de instruire/ Activitati de instruire/specializare
Prestare servicii foto	Un angajat – calificat fotograf
TOTAL	1

ANGAJAT		Lunar	Annual
Salariu Brut		2500	30000
Asigurari Sociale (CAS)	25%	625	7500
Asigurari Sociale de Sanatate (CASS)	10%	250	3000
Deducere personala (DP)		345	4140
Impozit pe venit (IV)	10%	128	1536
Salariu Net		1497	17964
ANGAJATOR		Lei	
Contributie Asiguratorie pentru Munca (CAM)	2.25%	56	672
Salariu Complet		2556	30672
Total taxe incasate de stat		1059	12708

CAPITOLUL 4 PLANIFICARE FINANCIARA

4.1. INVESTITIA

Tabel Structura Investitiei

Investitia amortizabila	Pret unitar (lei)	Nr. unitati	Valoare totala (lei)	Perioada de amortizare (ani)
(descriere detaliata)				
I. Amenajari spatii de Productie /Prestari servicii/Comert				4 ani
Subtotal				
II. Masini si echipamente de productie/ Prestari servicii (Conform plan de afaceri)				3-5 ani
Drona	6500	1	6500	1,300
All-In-One Outdoor Flash Blit	3500	1	3500	700
Stabilizator de mana	3500	1	3500	700
Manual All-in-One Outdoor Flash Blit 600Ws	2600	1	2600	520
Obiectiv Foto Mirrorless	4300	1	4300	860
85mm Obiectiv Foto Mirrorless F1.8	3000	1	3000	600
35mm Obiectiv Foto Mirrorless F1.8	3300	1	3300	660
Sony A7 III Aparat Foto Mirrorless Kit cu Obiectiv Sony FE SEL 24-105mm F4	14000	1	14000	2,800
Sony A7 III Body Aparat Foto Mirrorless 24MP Full Frame 4K	9000	1	9000	1,800
Subtotal			49700	9,940
III.Echipamente IT si Software/ Componente (conform Plan de afaceri)				3 ani
Laptop	14750	1	14750	4,917
Multifunctional	650	1	650	217
				-
Subtotal			15400	5,133
IV. Mobilier (conform plan de afaceri)				3 ani
Subtotal				
V. Obiecte de inventar (achizitii cu o valoare mai mica de 2500 lei/ unitate TVA inclus)				3 ani
Acumulator original NP-FZ100 Pentru A9/A7III/A7RIII ILCE9/ILCE7RIII	450	4	1800	150

Sony Seria SF-E Card de Memorie SD 256GB	1300	1	1300	3 43
SanDisk Extreme Pro Card de Memorie SDXC UHS-I 256GB	480	2	960	0 16
Monopied Profesional cu Cap Video fluid	900	1	900	0 30
Stereo VideoMic Pro Rycote - microfon jack 3.5mm	1000	1	1000	3 33
Transmitator Wireless	370	1	370	3 12
Sistem rulare 4 fundaluri foto ES-B4	340	1	340	3 11
Fundal carton 2.72 x 11m	250	4	1000	3 8
Stativ pneumatic	220	4	880	3 7
Rucsac Foto Black/Dark Grey	1000	1	1000	3 33
				2,10 3
Subtotal	71410		9550	N/A
VI. Alte cheltuieli anterioare activitatii de productie/prestari servicii				
Servicii contabilitate	4800		4800	N/A
Servicii SSM PSI	2000		2000	N/A
Servicii printing promovare	348		348	N/A
Servicii salubritate	0		0	N/A
Servicii service casa de marcat	0		0	N/A
Taxe pentru înființarea de întreprinderi	150		150	N/A

	Lei	% din valoarea investitiei
1. Necesarul de finantare (Valoarea investitiei), din care:		100%
1.1. Valoarea subventiei solicitate	113620	100%
1.2. Contributie proprie (din surse proprii si atrase) (optional)		0
2. Destinatia fondurilor		100%
2.1. Investitii si cheltuieli anterioare productiei (autorizatii, avize, inregistrare firma)	74800	65,8335
2.2. Cheltuieli operationale in primele 12 luni	38820	34,1665

4.1.2. Plan de finantare a investitiei

4.2. ESTIMAREA VENITURILOR

Nr.	Produs/Servi	Pret	Valoare vanzari (lei)
-----	--------------	------	-----------------------

Cr t.	ciu	unita r medi u (lei)	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	An1
	Foto- video	3000	600 0	600 0	600 0	600 0	500 0	500 0	500 0	500 0	600 0	600 0	700 0	700 0	90000 0
	Total vanzari (lei)		600 0	600 0	600 0	600 0	500 0	500 0	500 0	500 0	600 0	600 0	700 0	700 0	

4.3. ESTIMAREA CHELTUIELILOR

4.3.1. Cheltuieli de exploatare anuale (operationale)

Indicator	Anul 0												Anul 1			
	L1	L1	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	Trim 1	Trim 2	Trim3	Trim4
Cheltuieli de productie directe																
Materii prime	-	-												-	-	-
Materiale auxiliare																
Manopera directa (salarii brute+ 2,25% contributie asigurari de munca)	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	7668	7668	7668	7668
Energie, alte utilitati																
Subansamble/ Piese de schimb																
Servicii sau lucrari subcontractate																
Alte cheltuieli directe (detaliati)																
Total cheltuieli directe	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	2556	7668	7668	7668	7668
Cheltuieli de productie indirecte																
Administratie - Contabilitate / Management																
Servicii contabilitate	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	1200	1200	1200	1200
Cheltuieli de Birou / Secretariat																
Cheltuieli de Distributie/Transport																
Cheltuieli de Marketing si Promovare	348															
Cheltuieli de protectia muncii si a mediului	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	500	500	500	500
Cheltuieli cu amortizarea mijloacelor fixe (table 4.3.4)	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	3768	3768	3768	3768
Alte cheltuieli indirecte (detaliati)																
Cheltuieli formare curs foto	1000															
Taxa infiintare firma	150															
Total cheltuieli indirecte	3321	1822.7	1822.7	1822.7	1822.7	1822.7	1822.7	1822.7	1822.7	1822.7	1822.7	1822.7	5468	5468	5468	5468
TOTAL CHELTUIELI	5,877	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	13,136	13,136	13,136	13,136

4.3.2. Alte cheltuieli privind activitatea de productie/prestari servicii

Cota de impozit pe venitul micro-intreprinderii cu angajati: 1%

Dividende previzionate (% din profitul net disponibil)/an: %

4.3.3. Cheltuieli cu amortizarea investitiei/ mijloacelor fixe

Tabel Calculul amortizarii

Mijloc fix	Valoarea	Perioada	Valoare amortizare (lei)					
	de achizitie (lei)	amortizare (ani)	An0	Trim1	trim 2	trim3	trim 4	An 1 (total)
I. Amenajari spatii de Productie /Prestari servicii/Comert (conf. deviz/ proiect)	0							
II. Masini si echipamente de productie/ Prestari servicii (Conform plan de afaceri)	49700							
Drona	6500	5	1,300	325	325	325	325	1,300
All-In-One Outdoor Flash Blit	3500	5	700	175	175	175	175	700
Stabilizator de mana	3500	5	700	175	175	175	175	700
Manual All-in-One Outdoor Flash Blit 600Ws	2600	5	520	130	130	130	130	520
Obiectiv Foto Mirrorless	4300	5	860	215	215	215	215	860
85mm Obiectiv Foto Mirrorless F1.8	3000	5	600	150	150	150	150	600
35mm Obiectiv Foto Mirrorless F1.8	3300	5	660	165	165	165	165	660
Sony A7 III Aparat Foto Mirrorless Kit cu Obiectiv Sony FE SEL 24-105mm F4	14,000	5	2,800	700	700	700	700	2,800
Sony A7 III Body Aparat Foto Mirrorless 24MP Full Frame 4K	9000	5	1,800	450	450	450	450	1,800
III.Echipamente IT si Software/ Componente (Conform plan de afaceri)	15,400			-	-	-	-	-
Laptop	14,750	3	4,917	1,229	1,229	1,229	1,229	4,917
Multifunctional	650	3	217	54	54	54	54	217
IV. Mobilier (Conform plan de afaceri)								
V. Obiecte de inventar (achizitii cu o valoare mai mica de 2500 lei/ unitate TVA inclus)								
Acumulator original NP-FZ100 Pentru A9/A7III/A7RIII ILCE9/ILCE7RIII	1800	N/A						
Sony Seria SF-E Card de Memorie SD 256GB	1300	N/A						
SanDisk Extreme Pro Card de Memorie SDXC UHS-I 256GB	960	N/A						
Monopied Profesional cu Cap Video fluid	900	N/A						
Stereo VideoMic Pro Rycote - microfon jack 3.5mm	1000	N/A						
Transmitator Wireless	370	N/A						
Sistem rulare 4 fundaluri foto ES-B4	340	N/A						
Fundal carton 2.72 x 11m	1000	N/A						
Stativ pneumatic	880	N/A						
Rucsac Foto Black/Dark Grey	1000	N/A						
Total valoare amortizare (lei)/perioada	65,100		15,073	3,768	3,768	3,768	3,768	15,073

4.4. PREVIZIUNI FINANCIARE

4.4.1. Situatia veniturilor si cheltuielilor

Indicator	Valoare (lei)															
	Anul 0												Anul 1			
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	Trim1	Trim2	Trim3	Trim4
Venituri din vanzari	6,000	6,000	6,000	6,000	5,000	5,000	5,000	5,000	6,000	6,000	7,000	7,000	20,000	20,000	25,000	25,000
Costuri de productie	5,877	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	4,379	13,136	13,136	13,136	13,136
Profit brut (impozabil)	123	1,621	3,243	4,864	5,485	6,107	6,728	7,349	8,971	10,592	13,213	15,835	22,699	29,563	41,427	53,291
Impozit pe profit	60	60	60	60	50	50	50	50	60	60	70	70	200	200	250	250
Profit net	63	1,561	3,183	4,804	5,435	6,057	6,678	7,299	8,911	10,532	13,143	15,765	22,499	29,363	41,177	53,041
Dividende platite																
Profit nerepartizat																
Dobanzi scadente																
Profit disponibil																
Profit disponibil cumulat																
Pierderi din activitatea de baza	63	1,561	3,183	4,804	5,435	6,057	6,678	7,299	8,911	10,532	13,143	15,765	22,499	29,363	41,177	53,041

4.4.2. Fluxul de numerar

Indicator	Valoare (lei)															
	Anul 0												Anul 1			
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	Trim1	Trim2	Trim3	Trim4
Resurse financiare la inceputul perioadei		40289.3333	43106.667	45924	48741.333	50568.667	52396	54223.333	56050.666	58868	61685.333	65492.666	69300	79732	90164	105546
subventie primita	113620															
Vanzari	6000	6000	6000	6000	5000	5000	5000	5000	6000	6000	7000	7000	20000	20000	25000	25000
TOTAL INTRARI DE NUMERAR	119620	6000	6000	6000	5000	5000	5000	5000	6000	6000	7000	7000	20000	20000	25000	25000
Investitia	74650															
Variatia +/- capitalului circulant net																
Cheltuieli operationale	4,621	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	9,368	9,368	9,368	9,368
Cheltuieli financiare – dobanzi																
Rate de credit																
Impozit pe profit	60	60	60	60	50	50	50	50	60	60	70	70	200	200	250	250
Dividende platite	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL IESIRI DE NUMERAR	79,331	3,183	3,183	3,183	3,173	3,173	3,173	3,173	3,183	3,183	3,193	3,193	9,568	9,568	9,618	9,618
SURPLUS/ DEFICIT	40,289	43,107	45,924	48,741	50,569	52,396	54,223	56,051	58,868	61,685	65,493	69,300	79,732	90,164	105,546	120,928

4.5. INDICATORI DE PERFORMANTA FINANCIARA

Indicator/ perioada de monitorizare	An 0	An 1
Indicatori de profitabilitate:		
Rata profitului net din vanzari (%) (Profit net/Vanzari)	22,5%	58.93%
Punctul critic al vanzarilor (PCV- lei) sau Pragul de rentabilitate exprimat in unitati (PRu)		
Indicatorii de eficienta a Investitiei:		
Rata de recuperare a investitiei (%)		
Investitie / Profit brut mediu anual: (Profit an 0 + Profit an 1)/2	3.28	
Indicatori de lichiditate: Surplus deficit de numerar anual (+/- lei/an)	69.30 0	120.92 8

CAPITOLUL 5. PLANUL DE IMPLEMENTARE AL INVESTITIEI

5.1. Graficul Gantt (activitate/timp)

Activitate/luna	L0	L1	L2	L3	L 4	L5	L6	L 7	L8	L9	L10	L11	L12
1. Infiintare /inregistrare firma SRL/PFA/II	x												
1.1. Contractare firma de avocatura pentru infiintare firma si asistenta juridica pentru achizitii/ incubare firma	x												
2. Semnare contract co-finantare prin proiectul FACTIS	x												
3. Amenajare si securizare spatiu punct de lucru		x											
4. Achizitii masini/ echipamente/ mobilier	x	x	x										
4.1. Selectie si contractare furnizori	x	x	x										
4.2. Plata/Instalare si receptie mijloace fixe		x	x										
5. Angajare personal: administrator personal executiv si contabil	x	x											
6. Contractare si delulare activitate de productie/prestari servicii	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7. Monitorizare si raportare	x												

5.2. Fluxul de numerar aferent subventiei

Indicator	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12
Resurse financiare la inceputul perioadei		34,349	31,227	28,104	24,981	21,859	18,736	15,613	12,491	9,368	6,245	3,123
Intrari din subventie	113620											
TOTAL INTRARI DE NUMERAR	113620	34,349	31,227	28,104	24,981	21,859	18,736	15,613	12,491	9,368	6,245	3,123
Cheltuieli pentru investitii	74650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cheltuieli operationale	4,621	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123
TOTAL IESIRI DE NUMERAR	79,271	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123	3,123
SURPLUS / DEFICIT NUMERAR	34,349	31,227	28,104	24,981	21,859	18,736	15,613	12,491	9,368	6,245	3,123	- 0

CAPITOLUL 6. CONTRIBUTIA PROIECTULUI LA TEMELE SECUNDARE FSE (Emisii Scazute de CO2, Inovare Sociala) SI LA TEMELE ORIZONTALE (Dezvoltarea durabila, Promovarea egalității între femei și bărbați)

Teme secundare FSE

61. Contributia afacerii la atingerea obiectivelor privind sprijinirea tranzitiei catre o economie cu emisii scazute de dioxid de carbon si eficienta din punctul de vedere al utilizarii resurselor

Echipamentele cumparate vor contine tehnologie noua, dezvoltata in ultimii trei ani, care presupune o utlizare inteligenta a resurselor folosite. Pentru o mai buna intelegere a utilizarii resurselor voi parcurge un curs de manager in aria inovarii.

6.2. Contributia afacerii la atingerea obiectivelor privind inovarea sociala

Pentru o mai buna dezvoltare a comunitatii vom initia prin implementarea prezentului plan de afaceri o serie de activitati bazate pe metode de educatie nonformala prin care vom expune abilitatile creative ale tinerilor din Argetoaia. Tinerilor elevi le vom propune un atelier prin care punem in valoare atractiile locale cu ajutorul fotografiilor realizate de catre ei. Vom organiza, la final, o expozitie cu fotografiile tinerilor, expozitie postata in comunitate pe care o vom desfasura anual.

Teme orizontale

6.3. Contributia afacerii la atingerea obiectivelor promovarea egalității între femei și bărbați

Urmărim ca prin dezvoltarea firmei sa angajam persoane pe criterii etice si axat pe un raport ce urmareste egalitatea intre femei si barbati

6.4. Contributia afacerii la atingerea obiectivelor privind dezvoltarea durabila

Dezvoltarea durabilă aduce în prim plan un nou set de valori care va ghida viitorul model de progres economic și social, valori ce vizează mai ales omul și nevoile sale prezente și viitoare, mediul natural – protejarea și conservarea acestuia, precum și atenuarea deteriorării actuale a ecosistemelor.

ANEXELE PLANULUI DE AFACERI

Anexati orice documente / informatii considerati ca sunt utile pentru fundamentarea sau detalierea planului de afaceri si faciliteaza evaluarea corecta a acestuia.

Exemple ilustrative: cercetari de piata, oferte aferente achizitiilor preconizate, diagrame privind fluxurile de productie, diagrame de amplasare / organizare a spatiilor de productie, organigrama intreprinderii, CV-urile intreprinzatorilor care promoveaza planul de afaceri, fise de post personal, detalii privind estimarile financiare, etc.