



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operational Capital Uman 2014-2020

Cod apel: POCU/829/6/13/Cresterea numarului absolventilor de invatamant terțiar universitar și non universitar care își găsesc un loc de muncă urmare a accesului la activități de învățare/ cercetare/ inovare la un potențial loc de muncă, cu accent pe sectoarele economice cu potențial competitiv identificate conform SNC și domeniile de specializare inteligentă conform SNCI

Componenta 1: Innotech Student

Axa prioritară: Educație și competențe

Titlul proiectului: "Tineri antreprenori - De la idee la oportunitate"

Numele administratorului de grant: SC IPA SA

Cod proiect: 141131

PLAN DE AFACERI

Dezvoltarea activității de prestare servicii de promovare

Program de formare profesională

COMPETENTE ANTREPRENORIALE

Proba practică

Perioada: 22.03.2022 –31.03.2022

Cursanți: Balaci Raluca-Elena

Baluta Ionut-Roberto



Planul de afaceri

1. Rezumatul Planului de afaceri (maxim o pagină)

Prin intermediul prezentului proiect se dorește dezvoltarea activității de prestare servicii de promovare, activitate aferentă codului CAEN 7311 - Activități ale agenților de publicitate. La momentul redactării planului de afaceri, solicitanții sunt persoane fizice. Întreprinderea care urmează a fi înființată, odată cu acceptarea proiectului la finanțare, de către asociații, Balaci Raluca-Elena și Baluta Ionut-Roberto, va lua ființă conform Legii 31/1990 (republicată și ulterior modificată prin Legea nr. 441/2006) privind societățile cu răspundere limitată.

Denumirea societății va rezulta ca urmare a obținerii rezervării de denumire de la Registrul Comerțului, odată cu inițierea activității de înființare a firmei.

Obiectivul principal al firmei este reprezentat de dezvoltarea activității de promovare de cea mai înaltă calitate, prin oferirea unei game variate de materiale publicitare (pliante, afișe, bannere, cărți de vizită, flyere, ș.a.).

Obiectivul general al proiectului este dezvoltarea activității firmei nou-înființate prin achiziționarea de echipamente pentru activitatea de furnizare a unei game complete de servicii de publicitate și de promovare (prin posibilități interne), servicii de creație, inclusiv producția de material publicitar, în vederea asigurării unor dotări moderne și, implicit a prestării unor servicii la cel mai înalt nivel.

Obiectivele specifice ale prezentului proiect sunt următoarele:

- ✓ Înființarea unei microîntreprinderi (odată cu acceptarea proiectului la finanțare, aplicatul va înființa o societate al cărei obiect principal de activitate să fie CAEN 7311 - Activități ale agenților de publicitate; - Cod CAEN eligibil, conform Anexei F)
- ✓ Achiziția a două echipamente specializate – 2 imprimante - până la sfârșitul perioadei de implementare; - firma își propune să achiziționeze o imprimantă fotografică de mari dimensiuni cu cerneala și o imprimantă pentru imprimare digitală direct pe obiecte.
- ✓ Crearea a 2 locuri de muncă și menținerea acestora pe o perioadă de minim 7 luni după data de 12.12.2015, conform Regulamentului de organizare concurs.

Proiectul propus presupune angajarea a 2 persoane care să ocupe posturile de operator imprimantă și 1 grafician. Recrutarea și selecția personalului se va realiza cu respectarea principiului egalității de șanse și a nediscriminării.

Proiectul presupune parcurgerea următoarelor activități:

1. Activitatea nr. 1 – Înființarea și autorizarea firmei;
2. Activitatea nr. 2 – Achiziția de echipamente tehnologice;
3. Activitatea nr. 3 – Achiziția de servicii de promovare și publicitate;
4. Activitatea nr. 4 – Activitatea de selectare și angajare a personalului.



2. Descrierea întreprinderii care va fi înființată (maxim 3 pagini)

În acest capitol descrieți în detaliu firma, menționând următoarele:

- **Denumirea firmei (orientativă) și forma sa juridică de constituire;**

Prin intermediul prezentului proiect se dorește dezvoltarea activității de prestare servicii de promovare, activitate aferentă codului CAEN 7311 - Activități ale agenților de publicitate. La momentul redactării planului de afaceri, solicitanții sunt persoane fizice. Întreprinderea care urmează a fi înființată, odată cu acceptarea proiectului la finanțare, de către asociații, Balaci Raluca-Elena și Baluta Ionut-Roberto, va lua ființă conform Legii 31/1990 (republicată și ulterior modificată prin Legea nr. 441/2006) privind societățile cu răspundere limitată.

- **Obiectul de activitate înscris în statut (coduri CAEN);**

Obiectul principal de activitate care va fi înscris în actul constitutiv va fi reprezentat de codul **CAEN 7311 - Activități ale agenților de publicitate**, aceasta fiind totodată obiectul de activitate pe care solicitantul intenționează să îl desfășoare prin intermediul prezentului proiect.

- **Valoarea și natura capitalului;**

Capitalul social al firmei va fi în valoare de 200 de lei, în totalitate privat și va fi constituit din 20 de părți sociale a câte 10 lei fiecare. Capitalul social va fi deținut în întregime de către Balaci Raluca-Elena și Baluta Ionut-Roberto.

- **Sediul principal și/sau punctele de lucru;**

În ceea ce privește locația de implementare a proiectului, aceasta va corespunde cu locația sediului social. Acesta va fi situat în Municipiul Craiova, dreptul de folosință al acestei locații fiind deținut de către firma ce urmează a fi înființată în baza unui contract de închiriere. Spațiul pentru care se va încheia contractul de închiriere va îndeplini condițiile optime necesare derulării activității unei agenții de publicitate, societatea beneficiind totodată și de utilitățile aferente, respectiv, apă curentă, energie electrică, gaze, internet, telefon, etc. Pentru a îndeplini condițiile de eligibilitate, perioada pe care va fi încheiat contractul în cauză va fi de minimum 5 ani (perioada de timp va trebui să acopere minimum 3 ani și 1 luna de susținabilitate + perioada de implementare). Locația, va cuprinde spațiu pentru birou (desfășurarea activității manageriale – sediul social), și spațiu pentru desfășurarea activității, respectiv amplasarea echipamentelor propuse spre achiziționare prin intermediul prezentului plan de afaceri.

- **Structura acționariatului și indicarea acționarilor principali sau a asociaților. Detaliați cunoștințele și/sau experiența acestora în domeniul în care se dorește realizarea proiectului. CV-ul participantului la concursul de idei de afaceri va fi anexat la Planul de afaceri**

Structura acționariatului este una simplă, firma ce urmează având doi asociați, Balaci Raluca-Elena și Baluta Ionut-Roberto. Asociații vor deține întreg capitalul social al firmei, în valoare de 200 de lei, constituit în 20 de părți sociale cu valoare de 10 lei, fiecare. Cei doi asociați sunt studenți cu o bună stăpânire a limbajelor de programare: Pascal, C, C++ și o bună cunoaștere a instrumentelor Microsoft Office.

- **Descrierea spațiilor de producție/prestare servicii necesare;**

Pentru prestarea serviciilor de publicitate, respectiv crearea de materiale de publicitate, societatea va avea nevoie de un spațiu compus din spațiu pentru birouri, spațiu pentru amplasarea echipamentelor achiziționate și grup sanitar. De asemenea, spațiul va trebui să respecte cerințele minime în ceea ce privește protecția mediului și securitatea în muncă.

- **Strategia societății în ceea ce privește managementul (administrarea) afacerii și asigurarea funcționării optime, în corelare cu specificul serviciilor oferite:**

1. **viziunea, misiunea, strategia și obiectivele pe termen scurt, mediu și lung – planul de dezvoltare pentru următorii ani (până la 3 ani), Descrieți obiective realiste și credibile.**

Scopul societății este să asigure servicii de promovare/publicitate, de înaltă calitate, care să garanteze pe termen lung menținerea vizibilității clienților săi pe piața pe care aceștia activează.

Prin intermediul proiectului societatea dorește să ofere soluții pentru promovarea afacerii și imaginii clienților săi prin: crearea unei identități (nume, logo, slogan), promovare online, creare materiale publicitare, personalizări obiecte promoționale, marketing, promovare evenimente. Firma își propune să identifice cele mai bune soluții de



promovare și să le personalizeze în funcție de dorințele clientului și specificul afacerii (crearea de materiale publicitare, afise, pliante, broșuri, bannere, etc.).

Produsele și serviciile pe care firma își propune să le ofere sunt realizate în regie proprie cu ajutorul echipamentelor achiziționate prin proiect, pentru desfasurarea acestui tip de activitate, prin care firma să poată oferi cele mai bune soluții de promovare, la prețuri competitive, achiziția acestui tip de echipamente moderne, superioare din punct de vedere tehnologic, fiind imperios necesară.

Viziune: Îmbunătățirea imaginii și promovarea afacerii pentru clienții săi prin prestarea de servicii de publicitate la cele mai înalte standarde.

Misiunea firmei: asigurarea celor mai bune servicii de publicitate, asigurând toate resursele necesare pentru o imagine completă, complexă și aliniată standardelor actuale.

Obiectivele pe termen scurt, mediu și lung ale societății sunt următoarele:

- ✓ oferirea unor servicii de promovare de cea mai înaltă calitate – prin utilizarea de echipamente performante și de personal specializat;
- ✓ creșterea continuă a calității serviciilor prestate și produselor oferite – printr-o specializare continuă a personalului și dotare cu echipamente de cea mai bună calitate;
- ✓ extinderea capacității de prestare de servicii de promovare și publicitate pe termen lung – prin achiziția de noi echipamente și angajarea de personal specializat;
- ✓ creșterea cotei de piață a firmei – prin prestarea de noi servicii de promovare (de exemplu, crearea paginilor web, desigur, odată cu dezvoltarea activității și existența cererii din partea clienților).

Obiectivul principal al firmei este reprezentat de dezvoltarea activității de promovare de cea mai înaltă calitate, prin oferirea unei game variate de materiale publicitare (pliante, afise, bannere, cărți de vizită, flyere, s.a).

Obiectivul general al proiectului este dezvoltarea activității firmei nou-înființate prin achiziționarea de echipamente pentru activitatea de furnizare a unei game complete de servicii de publicitate și de promovare (prin posibilități interne), servicii de creație, inclusiv producția de material publicitar, în vederea asigurării unor dotări moderne și, implicit a prestării unor servicii la cel mai înalt nivel.

Obiectivele specifice ale prezentului proiect sunt următoarele:

- ✓ Înființarea unei microîntreprinderi (odată cu acceptarea proiectului la finanțare, aplicatul va înființa o societate al cărei obiect principal de activitate să fie CAEN 7311 - Activități ale agenților de publicitate; - Cod CAEN eligibil, conform Anexei F)
- ✓ Achiziția a două echipamente specializate – 2 imprimante - până la sfârșitul perioadei de implementare; - firma își propune să achiziționeze o imprimantă fotografică de mari dimensiuni cu cerneală și o imprimantă pentru imprimare digitală direct pe obiecte.
- ✓ Crearea a 2 locuri de muncă și menținerea acestora pe o perioadă de minim 7 luni după data de 12.12.2015, conform Regulamentului de organizare concurs.

2. descrierea riscurilor ce pot apărea în activitatea ce face obiectul finanțării prin schema de minimis și măsuri de gestionare a riscurilor

Multe dintre structurile în care lucrătorii din domeniul publicitar își desfășoară activitatea, precum și multitudinea de sarcini pe care le realizează aceștia prezintă o mare varietate de riscuri:

- **Riscuri de piață**, cum ar fi imposibilitatea desfacerii produselor și serviciilor prestate;
- **Riscuri de exploatare**, ca de exemplu, imposibilitatea menținerii acelorasi costuri de producție;
- **Riscuri valutare**;
- **Riscuri produse de schimbările în tehnologie**
- **Riscuri psihosociale**, incluzând violența și munca în schimburi;

În vederea gestionării acestor riscuri firma care urmează să se înființeze va lua următoarele **masuri**: utilizarea de echipament de protecție, întreținerea suprafețelor și a echipamentelor utilizate, instruirea personalului în ceea ce privește protecția și securitatea la locul de muncă, contractarea unui număr de potențiali clienți ca de exemplu, firme care recrutează personal pentru oferirea de contracte în străinătate – promovarea activității de recrutare, firma care beneficiază de ajutor financiar nerambursabil din fonduri europene sau guvernamentale și care au alocat un buget de



promovare in acest sens, editarea, crearea si furnizarea de material publicitar pentru partidele politice, s.a.

In ceea ce priveste evitarea riscului de exploatare, si riscul tehnologic, firma va realiza in mod continuu o analiza in ceea ce privesc furnizorii de materii prime si materiale consumabile, si echipamente tehnologice, pentru a alege cel mai bun raport calitate pret.

▪ **Descrierea activitatilor proiectului**

Desfasurarea proiectului propus presupune parcurgerea urmatoarelor activitati:

Activitatea nr. 1 – Infiintarea si autorizarea firmei

Aceasta activitate presupune intocmirea tuturor documentelor necesare, depunerea acestora la Registrul Comertului in vederea infiintarii firmei, achitarea tuturor taxelor de infiintare, depunerea capitalului social si obtinerea autorizatiei de functionare.

Activitatea nr. 1 se va desfasura in **luna 1** de implementare.

Pentru realizarea acestei activitati, a fost bugetata o suma de **1.000 de lei** reprezentand taxe de infiintare a firmei. Aceasta suma va fi suportata integral de beneficiar.

Activitatea nr. 2 – Achizitia de echipamente tehnologice

Activitatea de achizitie de echipamente tehnologice presupune parcurgerea a 2 etape:

- ✓ derularea procedurii de achizitie; Aceasta etapa se va derula in **luna 1** de implementare.
- ✓ livrarea si receptia echipamentelor tehnologice – etapa care se va derula in **luna 2** de implementare.

Aceasta activitate presupune achizitia unei imprimante fotografice de mari dimensiuni cu cerneala si o imprimanta pentru imprimare digitala direct pe obiecte.

Costul de achizitie al acestor echipamente este de 114.792,07 lei conform ofertelor informative de pret atasate ca anexa la planul de afaceri.

Activitatea nr. 3 – Achizitia de servicii de promovare si publicitate

Aceasta activitate presupune achizitia de servicii de promovare si publicitate a proiectului. Astfel, obiectul contractului de servicii va fi reprezentat de realizarea a 50 de brosure si 50 de pliante de promovare a activitatii firmei. Aceasta activitate se va derula in **luna 2** de implementare iar costurile estimate sunt de **750 de lei** (5 lei/pliant si 10 lei/brosura).

Activitatea nr. 4 – Activitatea de selectare si angajare a personalului

Aceasta activitate se va derula in **luna 1** de implementare si va presupune recrutarea si selectia a 2 persoane, pentru ocuparea posturilor de operator imprimanta si 1 grafician.

- **Resurse umane: Descrieți calificările, expertiza necesara lucratorilor ce urmeaza a fi angajati. Se va prezenta organigrama întreprinderii. Recrutarea si selecția lucratorilor. Promovarea egalității de șanse și a nediscriminării.**

Proiectul propus presupune angajarea a 2 persoane care sa ocupe posturile de de operator imprimanta si 1 grafician.

Calificarile si expertiza necesara in functie de posturile ocupate sunt prezentate in cele ce urmeaza:

- Pentru postul de operator imprimanta:
 - Absolvent al invatamantului secundar sau tertiar;
 - Cursuri de calificare in domeniu;
- Pentru postul de grafician:
 - Studii superioare;
 - Certificat de absolvire si calificare profesională pentru meseria de Grafician calculator, cod cor 411302;

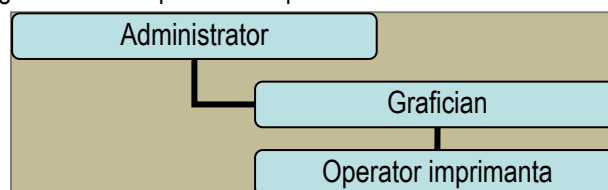
Experienta in munca nu este o conditie obligatorie pentru cele doua locuri de munca nou create prin intermediul prezentului proiect

Principalele **atributii** ale angajatilor sunt prezentate in cele ce urmeaza:

- ☑ **Operator imprimanta:** Cunoaste si respecta procesul tehnologic, parametrii de functionare, prescriptiile de calitate impuse de procesul tehnologic, modul de functionare al echipamentelor precum si materiile prime necesare finalizarii procesului de fabricatie.

- ☑ **Grafician:** Realizare materiale grafice, implicare in proiecte grafice (postcarduri , carti de vizita , pliante , meniuri , template-uri, afise, bannere, pliante, brosure, etc), Foloseste linia si culoarea pentru a reda diferite forme spatiale in spatiul bidimensional al operei sale de arta figurativa, executa schite pentru proiectul propriu-zis, eventual studiind sau concentrandu-se asupra unui anumit subiect sau grup de obiecte sau materiale, executa desene si alte tipuri de lucrari, in functie de cerintele clientului;

Organigrama firmei va cuprinde, pe langa asociatul unic al firmei, care va ocupa functia de administrator, gradicianul si operatorul imprimantelor.



Recrutarea si selectia angajatilor se va face cu respectarea principiului egalitatii de sanse si a nediscriminarii, la interviurile organizate in vederea recrutarii fiind acceptate atat persoane de sex masculin, cat si persoane de sex feminin, cat si membrii ai minoritatilor, cu conditia indeplinirii conditiilor de angajare. Astfel, pentru recrutarea si selectia angajatilor vor fi intreprinse urmatoarele actiuni:

- ✓ se va lua o decizie manageriala privind crearea posturilor si includerea lor in organigrama;
- ✓ va fi anuntata Agentia Judeteana Pentru Ocuparea Fortei de Munca in legatura cu posturile de munca nou create;
- ✓ locurile de munca nou create vor fi afisate la sediul firmei;
- ✓ vor fi acceptate CV-uri ale candidatilor depuse la sediul firmei;
- ✓ pentru fiecare loc de munca se va face o analiza de CV-uri urmand a fi identificati candidatii care respecta cerintele posturilor si vor fi chemati la interviu;
- ✓ in urma interviurilor, pentru fiecare post va fi selectat un candidat care urmeaza a avea calitatea de angajat; se va urmări angajarea de forță de muncă locală candidatilor acceptati li se vor incheia contracte de munca cu norma intreaga.



3. Produsul/ serviciul (maxim 2 pagini)

În acest capitol, descrieți și explicați, în detaliu, produsul/serviciul ce face obiectul finanțării prin schema de minimis propuse în proiect. Descrierea produsului: ce reprezintă, ce nevoi satisface, caracteristici fizice, tehnologia utilizată în producerea lui (materii prime, echipamente, forța de muncă, patente etc – localizați, la nivel de regiune de dezvoltare/județ, sursa acestor elemente). Descrierea serviciului: ce reprezintă, ce nevoi satisface, care sunt materialele și echipamentele necesare prestării serviciului, etape în procesul de prestare a serviciului, beneficii pentru clienți.

Publicitatea sau advertisingul înseamnă oferirea de soluții inovative pentru promovarea afacerii și imaginii unei firme: crearea unei identități (nume, logo, slogan), promovare online, print, personalizări obiecte promoționale, campanii de marketing, promovare evenimente, precum și identificarea celor mai bune soluții de promovare, personalizare în funcție de dorințele clientului și specificul afacerii.

"O imagine face cât 1.000 de cuvinte" este o expresie folosită și testată de mai bine de 100 de ani. Succesul unei campanii publicitare reușite este datorat în mare măsură impactului vizual pe care aceasta îl produce. O imagine reușită va atrage, va genera discuții și va rămâne mai mult timp întipărită în mintea clientului decât o simplă înșiruire anostă a calităților unui produs. Societatea care se dorește a fi înființată ca urmare a acceptării proiectului la finanțare oferă servicii de creație (logo design, banner design, afise, pliante, broșuri, flyere, s.a), print (design personalizat pentru cărți de vizită, flyere, broșuri, pliante, cataloage de produse, calendare, machete publicitare pentru ziare, reviste, etc.), indoor (design personalizat pentru afișe, diverse elemente de expunere, etc.), outdoor (design personalizat pentru bannere, panouri, ecrane și orice altă modalitate de afișare stradală, etc.).

Tot ca urmare a dezvoltării activității pentru care se solicită finanțare, Activități ale agenților de publicitate CAEN 7311, cu ajutorul echipamentelor achiziționate prin proiect (imprimarea pentru imprimare pe obiecte), societatea ce se dorește a fi înființată își propune să personalizeze textile, căni, farfurii, insigne, magneti, pixuri, brichete, puzzle, stick-uri USB, mousepad-uri, brelocuri, ceasuri, genți, jucării pluș, tablouri sticlă, perne, stegulețe auto, mini-tricouri, fanioane, sacoșe, lanyarduri, odorizante auto și multe altele.

Asadar, serviciile prestate de către firma se încadrează în categoria Activități ale agenților de publicitate - CAEN 7311. Aceasta clasă include: furnizarea unei game complete de **servicii de publicitate și de promovare** (prin posibilități interne sau prin subcontractare), inclusiv consultanța, servicii de creație, **producția de material publicitar** și cumpărarea acestuia. Aceasta clasă include: - crearea și realizarea campaniilor publicitare: - crearea și plasarea reclamelor în ziare, periodice, la radio și televiziune, pe Internet și alte mijloace media - crearea și plasarea reclamelor în aer liber, de exemplu afise, panouri și cadre, proiectarea showroom-urilor și aplicarea de colante publicitare pe mașini și autobuze - publicitatea aeriană - distribuirea sau livrarea materialelor publicitare sau a mostrelor - crearea de standuri, structuri și site-uri de afișare - desfășurarea campaniilor de marketing și a altor servicii publicitare în scopul atragerii și reținerii clienților - promoții de produse - activități de marketing prin punctele de vânzare - publicitate directă prin poșta;

Sustinerea pe piața a identității unei societăți, a produsului sau a serviciilor pe care aceasta le prestează este imposibil de realizat fără materialul publicitar care adaugă un plus de valoare campaniei de promovare. Elementele definitorii ale identității trebuie să fie prezente într-un mod unitar pe toate materialele eminate de companie.

Mai precis, investiția propusă vizează crearea de material publicitar de natură broșurilor, afiselor, pliantelor, cartilor de vizită, posterelor de interior, posterelor de exterior, bannerelor, gravarea pe suprafețe de plastic și metal, inscripționarea articolelor promoționale (pixuri, brichete, brelocuri). Astfel, principalele produse rezultate ca urmare a desfășurării activității sunt:

Broșurile servesc pentru a prezenta în detaliu un produs, un serviciu, o ofertă sau un mesaj adresat unui public țintă. Broșurile se pot regăsi în formate diverse, în culori sau alb-negru, cu un conținut variabil de pagini. Cele mai frecvent întâlnite ca format sunt broșurile A5. În general broșurile pot fi realizate atât în tipografie pentru tiraje de peste 500 buc., cât și pe imprimare digitală, pentru tiraje sub 500 bucăți, pentru a fi competitive ca preț.

Pliantele au rolul de a transmite informație condensată către grupul țintă: potențiali cumpărători, alegători, purtători de mesaj. Acestea se dovedesc a fi foarte eficiente în cazul în care sunt bine concepute. Pliantele îmbracă diferite dimensiuni, cel mai comun format fiind totuși A4, tipărit fața verso și împăturit. La fel ca și broșurile, există un volum, de 500 bucăți, de la care realizarea acestora se justifică a se face în tipografie, sub acest prag tipărirea va costa mai ieftin dacă se face pe un printer digital.



Afisele au rolul de a atrage atenția asupra unui eveniment, produs, candidat, brand, etc. Afisele pot prezenta într-o formă grafică atractivă un mesaj care apoi va fi detaliat în pliante sau broșuri. Afisele cunosc de asemenea o multitudine de formate, cel mai obișnuit fiind totuși SRA3, sau A3+.

Cartile de vizita. Orice persoană ce activează într-un domeniu și are o funcție prin care are contact cu clienții sau cu locuri în care apar oportunități de afaceri, are la el tot timpul Carti de vizita. Cartile de vizite pot aduce profit, parteneriate, contacte de care fiecare are nevoie. Cartea de vizita este primul element prin care se stabilește o relație de afaceri, iar prima impresie contează întotdeauna cel mai mult. Cartile de vizita au de obicei forma rectangulară, de dimensiuni 10x6 cm, și sunt tipărite pe un carton mai gros, 250-300g. Pentru a se obține această formă se tipăresc pe coli de carton mai mari, iar apoi se debitează la dimensiuni cu o ghilotină. Aspectul marginilor influențează drastic calitatea cartii de vizita, de aceea performanțele ghilotinei au o importanță deosebită.

Posterele sunt afise de dimensiuni mai mari de 51x35 cm, cu o calitate a imaginii deosebită, în marea majoritate a cazurilor full color. Se utilizează de obicei în interior (indoor) dar există și utilizări outdoor caz în care se folosește o hartie specială precum și o tehnică de protecție a imaginii (lacuire).

Bannerele sunt materiale decorative care pot fi folosite oriunde. Ele sunt multifuncționale flexibile pentru comunicarea mesajelor. Prin schimbarea lor se poate introduce o temă sau un mesaj diferit. Bannerele se pot utiliza atât în exterior cât și în interior. Bannerele moderne sunt imprimate direct, cu imprimante speciale, fără a mai fi nevoie de decorarea lor cu autocolant. Suportul material pe care se imprimă mesajele se numește poliplan și este o țesătură de plastic flexibilă.

Produsele promotionale. Puterea produselor personalizate vine din abilitatea de a deveni folosite, utilizând un mesaj țintit de marketing, către posibili clienți care trebuie abordați sau menținuți, fără pierderi asociate cu alte metode publicitare. Deoarece orice produs inscripționat cu logo-ul firmei sau cu un mesaj de advertising este considerat util, acestea nu fac doar branding, ci generează și rezultate. Dacă alegem un produs netargetat de audiență, chiar și cel mai bun mesaj de marketing poate trece neobservat. De aceea trebuie să folosim produse promotionale inscripționate dedicate. Produsele promotionale pot fi inscripționate fie prin imprimare – transfer de imagine – cu ajutorul caruselului de serigrafie, fie gravate cu un echipament special de gravare în cote digitale, comandat de calculator. Produsele promotionale pot fi pixuri, brichete, brelocuri, port vizit-card, etc.

Fluxul tehnologic

- *Materiale tipărite:* broșuri, afise, pliante, carti de vizita.

Inițial are loc procesarea imaginii grafice, cu ajutorul stațiilor grafice de lucru (calculatorul). Imaginea este procesată, digitalizată, se obține fișierul de lucru. Acesta se listează și se prezintă clientului în vederea obținerii bunului de tipar. O dată obținut bunul de tipar, se trece la producția efectivă, se dimensionează colile de hartie și carton la forma solicitată. Hartia se debitează la dimensiunile necesare. Hartia și cartonul se vor achiziționa la dimensiuni cât mai mari (100 cm x 69cm) pentru a se obține costuri mai mici pe bucată debitată. Spre exemplu, prin debitarea la format A4 (29x21 cm) dintr-o coală de carton, se obține un cost pe bucată cu 20% mai mic decât dacă este achiziționată foaia A4 deja debitată. Cu ajutorul imprimantei achiziționate se va realiza întreg tirajul comandat. Imprimanta are de asemenea funcție de realizare broșuri. După realizare tiraj, se ajustează marginile cu ghilotină (în cazul broșurilor și pliantelor) sau se debitează cartile de vizita la formatul prestabilit (de obicei 9,5x6 cm).

- *Postere indoor*

Imaginea este procesată, digitalizată, se obține fișierul de lucru. Acesta se listează și se prezintă clientului în vederea obținerii bunului de tipar. O dată obținut bunul de tipar, se trece la tipărirea efectivă. Se încarcă rola de hartie, vinil banner sau polipropilenă în printurul indoor. Se realizează unul câte unul întreg tirajul de postere. După aceea, cu ajutorul se ajustează marginile fiecărui poster. Cu ajutorul imprimantei achiziționate se va realiza întreg tirajul comandat

- *Imprimare bannere, mash-uri* pentru publicitatea exterioară

Imaginea este procesată, digitalizată, se obține fișierul de lucru. Acesta se listează și se prezintă clientului în vederea obținerii bunului de tipar. O dată obținut bunul de tipar, se trece la realizarea efectivă. Se încarcă în imprimanta rola de poliplan. Se printează mash-ul sau bannerul. Cu un cutter de mână se taie marginile bannerului sau mash-ului tipărit, care se va preda clientului. Cu ajutorul imprimantei achiziționate se va realiza întreg tirajul comandat

- **Imprimare pe obiecte** (textile, pixuri, brichete, brelocuri)

Imaginea este procesată, digitalizată, se obține fișierul de lucru. Acesta se listează și se prezintă clientului în



vederea obtinerii acceptului acestuia. Cu ajutorul imprimantei pentru imprimare pe obiecte achizitionata se va realiza intreg tirajul comandat.

Prezentați modul în care vor fi promovate principiile dezvoltării durabile (protecția mediului și eficiența energetică) în producerea/ menținerea/ dezvoltarea produsului/ serviciului.

Proiectul de fata presupune achizitionarea unor echipamente tehnologice noi, care inglobeaza o tehnologie moderna. Asadar, achizitia echipamentelor prin proiect va asigura un grad tehnologic ridicat al dotarii in cadrul firmei, ceea ce va conduce la posibilitatea oferirii unor servicii de foarte buna calitate. Astfel, materialele promotionale rezultate ca urmare a desfasurarii acestui tip de activitate, vor contribui la cresterea vizibilitatii firmei, pe de o parte dar si a activitatii clientului, pe de alta parte. Prin urmare acest lucru va determina, ca principiu al dezvoltarii durabile, dezvoltarea societatii si acapararea unui numar cat mai mare de clienti, ulterior, concomitent cu mentinerea numarului de clienti existent, firma dezvoltandu-si portofoliul de clienti si de servicii prestate.

Echipamentele achizitionate prin proiect respecta reglementarile legale in vigoare, in ceea ce priveste protectia mediului (nivel redus de zgomot) si eficienta energetica (echipamentele au un consum redus de energie – vezi oferta atasata). Astfel, in activitatea de productie a materialelor publicitare vor fi respectate principiile dezvoltarii durabile.

Evidențiați calități/ avantaje ale produsului/ serviciului dvs. față de cel al competitorilor.

Calitatea serviciilor firmei se va ridica la standarde superioare prin implementarea acestui proiect ca urmare a dotarii cu echipamente performante, specializate. Un avantaj in fata concurentilor il reprezinta dotarea cu echipamente noi, de ultima generatie care respecta reglementarile de mediu si eficienta energetica (consum redus de energie). Firma fiind nou intrata pe piata serviciilor de publicitate, va beneficia de o inalta calitate tehnologica a echipamentelor si aparatelor folosite, de dorinta personalului de cunoastere si perfectionare, de tarife promotionale pentru atragerea unui numar cat mai mare de clienti. Acesta este de altfel cel mai semnificativ avantaj fata de concurenta, acestia avand utilaje si tehnici inechitate. Un alt avantaj este reprezentat de faptul ca beneficiind de ajutor financiar nerambursabil, societatea va putea mentine costurile de exploatare, fata de situatia in care investitia ar fi fost realizata din surse bancare, ceea ce ar fi generat un cost suplimentar (costuri cu dobanzile), care sa fie incorporate in pretul serviciilor prestate de catre firma.

Avantajul serviciilor firmei il reprezinta si gama variata de materiale publicitare ce urmeaza a fi pusa la dispozitia clientilor si fidelizarea acestora. In urma implementarii acestui proiect, se vor face pasi in atingerea obiectivului general, se va acumula experienta in domeniu, va conduce la consolidarea unei imagini pe piata, impunerea ca jucator important pe aceasta piata si patrundere pe noi segmente.

Puteți, de asemenea, să enumerați/ descrieți produse/ servicii viitoare și planificarea dezvoltării acestora, evidențiind astfel, evoluția strategiei de dezvoltare a produsului/ serviciului în funcție de evoluția pieței.

Ca urmare a dezvoltarii acestui tip de activitate, CAEN 7311 Activitati ale agentilor de publicitate, firma isi propune dezvoltarea tipului de servicii pe care il poate presta. Astfel, datorita fluxului pozitiv de lichiditati, firma va putea efectua investitii in capital uman si in infrastructura, investitii care o vor ajuta sa dezvolte si alte tipuri de produse si servicii adiacente (magneti, puzzle cu magneti, promovare in mediul online prin intermediul unei platforme proprii, realizarea de pagini web, site-uri, s.a);

Astfel, strategia pe termen lung a firmei vizeaza atat extinderea infrastructurii prin achizitia de noi echipamente tehnologice pentru prestarea de servicii de de publicitate si de promovare, cat si diversificarea acestor tipuri de servicii.

Prezentați principalii furnizori de materii prime și materiale. Ponderea materiilor prime și a materialelor, în funcție de proveniență (e.g. local, indigen, import).

In ceea ce priveste piata de aprovizionare, are loc o analiza continua a ofertelor furnizorilor de materiale consumabile necesare, deja identificați in vederea determinării eventualelor oportunități. O direcție urmărită in cadrul acestei activități este aceea de a identifica furnizorii care să ofere calitatea materialelor consumabile in conformitate cu parametrii de funcționare impuși de echipamentele achiziționate, la prețuri avantajoase si un raport bun calitate-preț. In ceea ce priveste locul de provenienta al materiilor prime si materialelor se vor utiliza furnizori locali intr-un procent de 100%, necesarul initial de materii prime si materiale nefiind foarte ridicat pentru primii ani de activitate. Odata cu dezvoltarea activității si cu cresterea necesarului de materii prime si de materiale, societatea va lua in considerare oferte si de la alti furnizori din tara in vederea negocierii unor conditii comerciale mai avantajoase.



4. Piața (maxim 2 pagini)

Descrieți piața pe care urmează să activați sau pe care intenționați să intrați:

- **aria geografică de acoperire a produsului/ serviciului**

Societatea își va desfășura activitatea în Municipiul Craiova iar produsele oferite se vor adresa în principal firmelor locale, însă, având în vedere numărul mare de firme care își desfășoară activitatea în localitățile din jurul orașului, produsele oferite de societatea noastră li se vor adresa și acestora.

- **clienți existenți și potențiali: în funcție de piața de desfășurare (intern, extern), volumul vânzărilor, produse/ grupe de produse**

Având în vedere domeniul de activitate în care se dorește să se realizeze investiția, clienții potențiali sunt reprezentați atât de firmele din Regiunea Sud-Vest Oltenia care doresc să-și promoveze produsele prin intermediul materialelor publicitare, cât și de partidele politice, la nivel de regiune care doresc materiale publicitare pentru utilizarea acestora în campaniile electorale.

Campaniile publicitare ale firmelor nu pot exista fără materiale tipărite, afișaje stradale sau produse promotionale. De aceea, agențiile de publicitate dar și firmele în mod direct adresează cereri prestatorilor de servicii de tipărire și imprimare. Există o categorie aparte de IMM-uri care beneficiază de fonduri structurale și care, prin contractul de finanțare sunt obligate să realizeze materiale publicitare și obiecte promotionale în tiraje mici. Rambursarea banilor acordati prin fondurile europene este condiționată de realizarea unei activități de publicitate și informare, care are la bază materiale tipărite de tipul broșurilor, pliantelor, afișelor, posterelor sau anunțurilor publicitare. Un alt grup țintă îl reprezintă candidații partidelor, având în vedere campaniile electorale care vor avea loc în anii 2016 – alegeri locale și parlamentare.

- **analiza stadiului actual al pieței – nevoi și tendințe**

Piața românească de publicitate s-a ridicat, în 2014, la 313 milioane de euro, în creștere de la 305 milioane cu un an în urmă, iar în 2015 ar urma să atingă 322 de milioane de euro, potrivit ultimei ediții a raportului Media Fact Book, dat publicității miercuri de agenția Initiative. Aceasta notează că este primul an, după multă vreme, în care piața înregistrează o creștere relevantă. Cheltuielile de publicitate online au cunoscut cea mai mare creștere anul trecut, +10%, în timp ce TV a avut o creștere moderată de 3% față de 2013, piața radio s-a menținut la același nivel, iar cheltuielile în presa scrisă și publicitate stradală au scăzut.

Potrivit estimărilor Initiative, piața de publicitate TV a crescut anul trecut la 198 milioane de euro (de la 193 în 2013) și urmează să atingă 205 milioane în 2015.

- **previzionarea creșterii pieței, prognoza cererii**

Firmele nu trebuie să se limiteze la a oferi bunuri sau servicii de calitate. Ele trebuie să-și informeze pe consumatori în legătură cu avantajele în conștiința fiecăruia. Pentru aceasta, este necesar ca firmele să utilizeze în mod corespunzător instrumentele de promovare în masă ale publicității, promovării vânzărilor și relațiilor publice.

Obiectele promotionale sunt printre cele mai eficiente modalități de publicitate adeseori neglijate multe companii în eforturile de expunere a identității acestora și creării de valoare adăugată prin notorietate. Comparativ cu materialele printate, clipurile TV și alte mijloace convenționale de publicitate, obiectele promotionale au cea mai mare valoare de acceptare în rândul clienților, atracția clienților față de obiectele promotionale fiind impresionantă.

Prin folosirea acestor fantastice opțiuni în ceea ce privește obiectele promotionale, bugetele de publicitate vor fi chiar mai eficiente, nu doar pentru a ajuta companiile să facă față acestei perioade economice dificile, dar chiar și pentru a consolida și crește cota de piață a acestora.

Având în vedere numărul tot mai mare de firme nou-înființate, estimăm o creștere a cererii de materiale publicitare având în vedere faptul că acestea nu pot patrunde pe piață decât prin utilizarea unei strategii agresive de marketing, care să conducă la creșterea vizibilității acestora. De asemenea, o cerere mare de materiale publicitare va avea loc în anul 2016, odată cu lansarea campaniilor electorale pentru alegerile locale și alegerile parlamentare.

- **definirea potențialelor segmente ale pieței produsului/serviciului dvs.**

Principalele segmente de piață vizate de societate pentru produsele de publicitate sunt reprezentate, așa cum am enunțat și anterior, de firmele din Regiunea Sud-Vest Oltenia care doresc să-și promoveze serviciile sau produsele, de firmele sau ONG-urile din regiune care au în derulare proiecte cu finanțare nerambursabilă și care sunt



obligate sa desfasoare activitate de informare si publicitate in implementarea proiectelor si de partidele politice care au nevoie de materiale publicitare in campania electorala.

Astfel, produsele fabricate de societate se adreseaza urmatoarelor categorii de clienti:

✓ **Clienti societati comerciale.** Societatea va oferi o gama larga de produse care vor sustine activitatea clientilor de promovare precum: brosure, pliante, carti vizita, bannere, mash-uri, obiecte promotionale inscriptionate personalizate, postere. Astfel, orice firma care doreste sa isi individualizeze pe piata spatiul de prezentare (de exemplu, showroom, magazin, targuri, expozitii, etc.), cat si anumite produse (de exemplu, pot fi distribuite steaguri in cadrul unor campanii publicitare ample – de exemplu, la lansarea unui nou punct de lucru, spatiu de prezentare a produselor).

✓ **institutiile oficiale (institutiile administrative, scoli etc.), cluburi sportive, partide politice.** In judetul Dolj exista 111 de localitati (municipii, orase, comune si sate) (conform www.insse.ro). Nevoia acestora cu privire la produsele societatii se refera atat la activitatea curenta, intrucat le sunt necesare pentru promovarea proprie, a proiectelor derulate, a programelor propuse sau care urmeaza a fi implementate.

✓ **Persoane politice** care sunt interesate de promovarea imaginii proprii. Campaniile electorale care se desfasoara aproape in fiecare an ofera o oportunitate valoroasa. Diversificarea mesajelor si a purtatorilor de mesaj, existenta proiectelor personale ale candidatilor, adresabilitatea bine definita pe grupuri tinta a mesajelor creaza nevoia permanenta de materiale tiparite, materiale pentru publicitatea stradala – bannere, mash-uri, materiale pentru publicitatea interioara (bannere si postere de interior) si obiecte promotionale, in tiraje mici, nerentabil a se realiza la tipografii sau firme mari de productie publicitara.

✓ **Service-urile auto** pot fi interesate de produsele noastre in ceea ce priveste decorarea automobilelor, avand in vedere calitatea produselor oferite de firma, si tehnologia de ultima generatie utilizata.

✓ **ONG-urile** sunt considerate deasemenea potentiali clienti ai societatii noastre datorita necesitatii de promovare a diferitelor proiecte pe care acestia le desfasoara cum ar fi de exemplu proiectele de promovare. Aceasta categorie de clienti nu se remarca in special prin volumul comenzilor, ci prin numarul lor.

Este dificila de estimat marimea pietei materialelor publicitare, dar, din analiza actiunilor de marketing ale firmelor de pe teritoriul judetului Dolj, se constata ca acestea alocu un buget de 2-3% din cifra de afaceri pentru aceste tipuri de actiuni.

- **concurența: principalii concurenți, ponderea lor pe piață, punctele tari și punctele slabe ale produsului/serviciului dvs. comparativ cu cel al competitorilor (directi și indirecti) ; elemente care influențează comportamentul cumpărătorilor**

Societatea pătrunde pe piața într-un moment foarte oportun, in care piața si economia in ansamblu își revine, dezvoltându-și activitatea într-o zona cu potențial deosebit de creștere in acest domeniu, având in vedere bugetele tot mai mari alocate de firme pentru promovare si publicitate.

Din punct de vedere al concurenței, la nivelul județului Dolj, principalii concurenți sunt:

- ✓ Camera Media SRL, Craiova - <http://cameramedia.ro/>
- ✓ STILMEDIA SRL, Craiova - <http://stilmedia.ro/>
- ✓ Romconect SRL, Craiova - <http://www.romconect.ro/>
- ✓ MAXIMEDIA S.R.L., Craiova - <http://www.media-concept.ro/>.

Ca puncte tari ale concurentilor putem mentiona vechimea pe piata, faptul ca activeaza de mai multi ani, formandu-si deja portofoliul de clienti, punctul slab constituindu-l echipamentele vechi, cu un grad ridicat de uzura pe care acestia le folosesc in procesul de productie.

- **analiza principalelor modalități de distribuție a produselor/ serviciilor pe piață**

Pentru început ne vom face cunoscuți pe plan local, la nivelul Craiovei. Principala modalitate de distributie a produselor societatii este cea directa, lantul de distributie fiind foarte scurt: furnizor – beneficiar. Distributia directa catre client ii permite societatii furnizarea de produse personalizate acestuia la un pret avantajos, avand in vedere ca orice intermediar care intervine in lantul distributiei va creste pretul suportat pentru consumatorul final.



5. Strategia de marketing (maxim 2 pagini)

Una dintre principalele atribuții ale strategiei de marketing considerată de societate, constă în corelarea activităților specifice astfel încât oameni, materiale și echipamente să intervină la momentul potrivit, în vederea realizării unor servicii competitive.

Instrumentarul de **marketing** este adaptat la particularitățile activității pe care firma o va desfășura și în funcție de specificul pieței pe care activează. Piața pe care va activa societatea în urma implementării prezentului proiect este foarte dezvoltată, în sensul că o ușoară modificare a pretului nu va influența cererea întrucât aceasta este inelastică - clienții, fie ei persoane fizice sau juridice au nevoie de produsele companiei în diverse situații.

▪ **Punctele tari ale afacerii (produsului/ serviciului), avantaje oferite față de competitori**

În condițiile în care oferta pentru produsele realizate de către firma este destul de mare la nivelul orașului Craiova, una dintre modalitățile de penetrare a pieței este oferirea unor produse de cea mai înaltă calitate, la cele mai bune prețuri.

Un prim avantaj al produselor societății se referă la posibilitatea oferiți de produse personalizate clienților în funcție de ceea ce vor să promoveze aceștia, de brandul lor. Clienții vor beneficia de produse în mod rapid de la lansarea comenzii, având în vedere că echipamentele tehnologice întrebuintate pot imprima produsele extrem de rapid. Mai mult, indiferent de solicitarea clientului (pentru produse personalizate sau materiale promotionale mai simple), societatea furnizează produse de calitate într-un timp foarte scurt întrucât imprimantele utilizate folosesc o tehnologie de ultimă generație, timpii de producție fiind astfel foarte reduși.

▪ **Poziționarea pe piață a produsului/ serviciului, caracteristici care îl diferențiază de competitori**

Produsele societății vor pătrunde pe o piață în continuă dezvoltare, o piață caracterizată printr-o cerere foarte ridicată, având în vedere că utilitatea produselor este evidentă în orice activitate comercială.

Strategia de poziționare a produselor are în vedere următoarele direcții:

- ✓ evidențierea avantajelor produselor în materie de utilitate a lor (ca mijloace de promovare) și de prezentare (ca urmare a promovării brandului clienților în conformitate cu cerințele acestora);
- ✓ evidențierea soluțiilor (calitatea materialelor, prețul produselor) pe care le oferă produsul diferitelor probleme ale clienților;
- ✓ pătrunderea pe o piață în plină ascensiune prin practicarea unor prețuri reduse pentru produsele publicitare oferite.

▪ **Politica de preț, legătura dintre politica de preț, caracteristicile produsului/ serviciului și tendințele pieței**

Politica de preț adoptată de societate are în vedere armonizarea sistemului de prețuri cu cererea serviciilor prestate și cu costurile impuse de derularea la standardele dorite a serviciilor în cauză. Fundamentarea strategiei de preț la nivelul întreprinderii, astfel încât să se poată asigura un nivel optim între resursele cheltuite și rezultatele obținute, trebuie făcută prin corelarea cererii (valorii percepute de consumatori) cu costurile implicate de crearea produselor publicitare astfel încât să se obțină maximum de rezultate la un anumit nivel al costurilor. Fundamentarea prețurilor se bazează, atât pe costuri, cât și pe o preocupare constantă pentru menținerea unui raport optim cost-calitate. Astfel, firma vizează nu atât prețuri care să genereze un profit mare pe serviciu, cât prețuri care să conducă la creșterea cifrei de afaceri și maximizarea raportului beneficiu – cost.

Se previzionează ca prețurile să fie influențate de măsura în care produsele oferite de societate vor penetra segmentele de piață vizate, în funcție de tendințele pieței și în funcție de ofertele pregătite clienților fideli prin pachetele promotionale.

▪ **Promovarea produsului/ serviciului**

Strategia de promovare a produselor oferite de firma impune un amplu proces de planificare al instrumentelor de promovare, ce cuprinde următoarele faze:

- ✓ Analiza situației, a punctelor tari și a punctelor slabe relevante pentru comunicare: societatea va pătrunde pe o piață certă, însă în competiție cu firme de tradiție în domeniu. Astfel, ea va miza pe performanța tehnică (data de noutatea și tehnologia înaltă utilizată de echipamentele achiziționate prin prezentul proiect), pe capacitatea de adaptare la cerințele clientului, pe un personal calificat (motiv pentru care societatea acordă o atenție deosebită procesului de recrutare și selecție).



- ✓ Stabilirea scopurilor promovării, având ca punct de plecare obiectivele de marketing cu privire la dobândirea unei imagini de excelență a societății și obținerea unei cote de piață de peste 10% (pentru următorii 10 ani).
- ✓ Identificarea grupurilor-tintă relevante: firme, ONG-uri, partide politice, instituții publice sau chiar persoane fizice;
- ✓ Stabilirea bugetului de promovare și a instrumentelor adecvate;
- ✓ Analiza efectelor comunicării: printr-o analiză a rezultatelor obținute raportate la cifra de afaceri obținută.

Astfel, societatea va recurge atât la promovarea directă, prin contactul direct cu clienții, cât și prin diverse materiale promotionale (pliante, broșuri). Pentru promovarea produselor firmei, pe perioada de implementare se vor împărți 50 de pliante și 50 de broșuri de promovare, urmând ca în perioada ulterioară implementării, firma să aloce lunar 300 de lei pentru cheltuieli de marketing și publicitate.

▪ **Distribuția produsului/ serviciului**

Distribuția produselor se va face în mod direct, lanțul de distribuție fiind foarte scurt: furnizor – beneficiar. Societatea va opta pentru această metodă întrucât se va putea apropia mai mult de consumator, putând, astfel să vină mai ușor în întâmpinarea nevoilor sale și, chiar, să le anticipateze. Distribuția directă către clienți îi permite societății furnizarea de produse personalizate acestuia la un preț avantajos, având în vedere că orice intermediar care intervine în lanțul distribuției va crește prețul suportat pentru consumatorul final.

▪ **Strategia de vânzări: descrieți modalitatea în care firma va aborda clienții (e.g. modalități de comunicare)**

Ținând cont de segmentele de piață definite prin prezentul proiect, pentru dezvoltarea strategiei de marketing la nivelul societății se iau decizii privind prelucrarea pieței, mai exact a segmentelor considerate relevante.

Societatea va lucra pe baza contractelor ferme încheiate cu clienții privind produsele furnizate. Vânzările personale reprezintă metoda cea mai indicată, oferind o comunicare directă, nemijlocită cu unul sau mai mulți clienți potențiali, efectul imediat obținut al acestei modalități de vânzare fiind informarea și convingerea efectivă a potențialului client de a beneficia de produsul firmei. Ca urmare, canalul de distribuție utilizat este unul scurt, fără intermediari.

Strategia de vânzări a firmei urmărește abordarea clienților existenți prin intermediul diverselor mijloace de informare/promovare: mailing, newsletter-e, dar și prin contactarea telefonică a potențialului client, stabilirea unei întâlniri cu acesta și întâlnirea propriu-zisă. În cadrul acesteia din urmă, reprezentantul societății îi va prezenta clientului oferta de produse și pachetele promotionale, va analiza nevoia acestuia (corelația dintre domeniul de activitate, nevoia de materiale publicitare). În anumite cazuri, reprezentantul societății va aduce la întâlnire un laptop pentru a-i putea prezenta clientului dotările de care dispune firma și diverse modele deja realizate (modele care din diverse considerente precum spațiu nu au putut fi incluse în broșura de prezentare), pentru a-l putea sprijini pe acesta în conturarea imaginii corecte asupra produselor furnizate;

▪ **Previzionarea vânzărilor**

Nr. Crt.	Element de venit	U.M.	Tarif RON/UM	Cantitate lunara	Total venituri (luna)
1	Bannere, mash-uri	Mp	50,00	100	5.000,00
2	Pliante A4	Buc	2,50	800	2.000,00
3	Broșuri	Buc	10,00	200	2.000,00
4	Carti vizita	Buc	0,50	2.000	1.000,00
5	Obiecte promotionale inscriptionate (flyere, calendare de buzunar, etc.)	Buc	5,00	500	2.500,00
Total					12.500,00

▪ **Riscuri identificate și măsurile prevăzute pentru diminuarea efectelor în cazul materializării acestor riscuri.**

Asemenea oricărui proiect, și proiectul investițional analizat este supus amenințării unor riscuri de natură financiară, instituțională și legală. Toate aceste riscuri vor fi gestionate printr-o planificare riguroasă a tuturor activităților proiectului și prin respectarea termenelor și a metodologiei de implementare a proiectului. Pentru gestionarea riscului financiar (al creșterii prețului la echipamente) și al eșecului de livrare, se vor asigura condițiile pentru sprijinirea liberei concurențe pe piață, în vederea obținerii unui număr cât mai mare de oferte.



6. Necesarul de finanțare (maxim 1 pagina)

- prezentarea capitolelor de cheltuieli

Prezentul proiect presupune realizarea următoarelor cheltuieli, în conformitate cu Anexa 3_Bugetul proiectului propus de participant:

- ✓ **1. Taxe pentru înființarea și autorizarea funcționării întreprinderii (contribuție proprie)/ Taxe de înființare.** A fost bugetată suma de 1.000 de lei, suma ce va fi suportată integral din contribuția proprie a solicitantului.
 - ✓ **2. Subvenții pentru înființarea de întreprinderi/2.12. Cheltuieli de tip FEDR, din care:/ 2.12.4. Mobilier, aparatură, birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale.** A fost bugetată suma de 114.792,07 lei reprezentând valoarea cu TVA a celor 2 imprimante. Această sumă a fost estimată prin luarea în considerare a ofertei anexate la prezentul plan de afaceri. Cursul euro utilizat în elaborarea bugetului este reprezentat de cursul Inforeuro aferent lunii octombrie 2014, respectiv 4,4125 lei/euro, conform Procedurii de lucru. Astfel, din valoarea totală a echipamentului, 88.250,00 lei va fi acoperită din ajutorul de minimis iar 26.542,07 lei va fi contribuție proprie a solicitantului.
 - ✓ **2. Subvenții pentru înființarea de întreprinderi/2.14. Cheltuieli aferente activităților subcontractate (externalizate)/ 2.14.2. Cheltuieli aferente contractelor încheiate de întreprindere cu operatori economici (inclusiv PFA) în vederea furnizării unor servicii:/ d) editarea și tipărirea de materialele publicitare.** A fost bugetată suma de 750 lei cu TVA reprezentând contravaloarea a 50 de pliante (250 lei - 5 lei/buc) și 50 de broșuri (500 lei - 10 lei/buc). Această sumă va fi suportată integral din contribuția proprie a solicitantului.
- Modul de finanțare a activității firmei (finanțare din schema de minimis, fonduri proprii, etc.)

	Valoare
I. Valoarea totală a proiectului, din care:	116.542,07
I.a. Contribuție proprie	28.292,07
I.b. Valoarea acoperită din ajutor de minimis	88.250,00



7. Planul financiar (maxim 3 pagini)

Previzionarea veniturilor

În determinarea veniturilor societății, managementul firmei a pornit de la gama de produse ce urmează a se realiza, de la un pret mediu pe piața pentru fiecare tip de produs în parte, cât și de la numărul de produse publicitare estimate a fi vândute. Astfel, societatea își va începe activitatea (va începe să producă) începând cu perioada de operare a investiției.

Nr. Crt.	Element de venit	U.M.	Tarif RON/UM	Cantitate lunara	Total venituri (luna)
1	Bannere, mash-uri	Mp	50,00	100	5.000,00
2	Pliante A4	Buc	2,50	800	2.000,00
3	Brosuri	Buc	10,00	200	2.000,00
4	Carti vizita	Buc	0,50	2.000	1.000,00
5	Obiecte promotionale inscriptionate (flyere, calendare de buzunar, etc.)	Buc	5,00	500	2.500,00
Total					12.500,00

Înregistrarea în contabilitate a fondurilor nerambursabile se realizează în mod diferit, în funcție de destinația acestora: ca subvenții pentru investiții (pentru active amortizabile). Aceasta se realizează în momentul înregistrării cheltuielii. Astfel, înregistrarea veniturilor din subvenții s-a făcut corespunzător cotei ajutorului financiar nerambursabil de 76,88% (cota AFN-ului s-a diminuat ca urmare a faptului că valoarea echipamentelor este mai mare ca valoarea asistentei nerambursabile. Cota de finanțare s-a determinat prin raportarea AFN-ului la valoarea eligibilă a echipamentelor) aferentă cheltuielilor eligibile (inclusiv TVA, deoarece firma va fi neplătitoare de TVA, TVA fiind nedeductibilă) și înregistrată lunar, și anual, cota parte din contravaloarea aferentă a amortizării pentru cheltuielile eligibile de natură mijloacelor fixe. Subvențiile au fost înregistrate pe linia Alte venituri din exploatare, întrucât formularul de previziuni pus la dispoziție nu are o linie distinctă pentru înregistrarea acestor subvenții.

Subvenții perioada de operare investiție				
Nr. Crt	Denumire	An 1	An 2	An 3
1	Imprimanta fotografica de mari dimensiuni cu cerneala tip eco-solvent	5.200	5.200	5.200
2	Imprimanta pentru imprimare digitala direct pe obiecte digitala pe obiecte cu cerneala polimerizabila	6.117	6.117	6.117
TOTAL		11.317	11.317	11.317

Previzionarea cheltuielilor

În determinarea costurilor generate de producția de materiale publicitare, societatea a luat în calcul următoarele costuri:

- ☒ Cheltuieli cu materiile prime și cu materialele consumabile: hartie, cerneala tip eco-solvent, cerneala polimerizabilă, materiale textile pentru imprimare și alte materiale consumabile au fost estimate prin aplicarea unei ponderi de 20% la veniturile obținute din producția de materiale publicitare.
- ☒ Alte cheltuieli din afara (energie și apă) estimate la circa 250 de lei/lunar (100 lei apă, 150 lei energie electrică);
- ☒ Cheltuielile cu personalul angajat au fost dimensionate în funcție de personalul nou angajat în cadrul întreprinderii: 1 post de grafician și 1 post de operator imprimante.

Nr. Crt.	Post	Salariu lunar brut	Contributii angajator	Salariu lunar total	Salariu net
1	Grafician	1.000,00	225,37	1.225,37	701
2	Operator imprimanta	1.000,00	225,37	1.225,37	701
	TOTAL	2.000,00	450,74	2.450,74	1.402,00

- ☒ Cheltuielile cu asigurările si protecția sociala au fost dimensionate in funcție de procentul stabilit prin legislația in vigoare;
- ☒ Alte cheltuieli materiale (inclusiv cheltuieli cu prestatii externe) au fost determinate prin estimarea unor cheltuieli de publicitate si promovare in valoare de 300 de lei/luna, a cheltuielilor privind chirile si a altor cheltuieli cu tertii estimate la 1.000 de lei/luna. In prima luna de implementare au fost prevazute si costurile cu taxele de infiintare ale firmei in valoare de 1.000 de lei.
- ☒ Cheltuielile cu amortizările au fost dimensionate in funcție de încadrarea echipamentelor si dotărilor in grupele aferente de mijloace fixe conform HG 2139-2004 *durata funcționare mijloace fixe*. Aceste cheltuieli sunt inregistrate incepand cu anul 1 de operare, odata cu punerea in functiune a echipamentelor livrate la sfarsitul perioadei de implementare (luna a 2a).

Nr. Crt.	Denumire	Valoarea de intrare	Durata de amortizare	Amortizare lunara
	Imobilizari corporale			
1	Imprimanta fotografica de mari dimensiuni cu cerneala tip eco-solvent	54.113	8	564
2	Imprimanta pentru imprimare digitala direct pe obiecte digitala pe obiecte cu cerneala polimerizabila	60.679	8	632
	Total Imobilizari corporale	114.792		1.196

Proiecția contului de profit si pierdere

In previzionarea contului de profit si pierdere, au fost luate in calcul veniturile si cheltuielile de exploatare ale firmei, veniturile din subvenții (in vedere estimării corecte a impozitului pe profit) – care au fost incadrate in categoria Alte cheltuieli de exploatare (in lipsa unei linii specific pentru acestea), cat si rezultatul financiar al firmei. Astfel, nu au fost previzionate venituri financiare.

Impozitul pe profit a fost dimensionat in funcție de cota unica de impozitare de 16%, conform legislatiei in vigoare.

Flux de numerar

Disponibil de numerar al perioadei precedente a fost prevazut a fi in valoare de 200 de lei, reprezentand capitalul social al firmei.

Au fost previzionate urmatoarele intrari si iesiri de lichiditati (atat pentru activitatea de investitii si finantare, cati si pentru activitatea de exploatare):

- ✓ intrări de lichidități:
 - ☒ imprumuturi de la actionari/asociati in valoare de 116.542,07 lei pentru sustinerea investitiei, suma ce va fi rambursata asociatului in anul 1 de operare, in 2 transe egale – trimestrial.
 - ☒ Ajutorul financiar nerambursabil (AFN) in valoare de 88.250,00 lei a fost înregistrat intr-o singura transa, fiind solicitat la sfarsitul perioadei de implementare si estimate a fi incasat in prima luna de operare.
 - ☒ Incasarile din activitatea de exploatare (inclusive subventiile), care sunt egale cu veniturile inregistrate, firma nefiind platitoare de TVA.



✓ ieșiri de lichidități:

- ☒ achiziția de active fixe corporale (cele 2 imprimante), în suma totală de 114.792 lei cu TVA.
- ☒ În perioada de implementare, ca ieșiri de lichidități aferente activității de exploatare au fost înregistrate cheltuielile cu taxele de înființare firmă și cheltuielile cu promovarea și publicitatea, care vor fi suportate din contribuția proprie a solicitantului
- ☒ Pentru perioada de operare, tot în cadrul cash-flow-ului, ca ieșiri de lichidități aferente activității de exploatare au fost înregistrate plăți aferente cheltuielilor cu materiile prime și materialele consumabile, Alte cheltuieli materiale (inclusiv cheltuieli cu prestații externe), Alte cheltuieli din afara (cu energia și apă), cheltuielile de personal și impozitul pe profit. Plățile aferente activității de exploatare sunt egale cu cheltuielile înregistrate, firma nefiind platitoare de TVA.

Fluxul de numerar aferent activității este pozitiv în toți anii din perioada de analiză, ceea ce demonstrează rentabilitatea activității.

Indicatori financiari

Valoarea investiției este reprezentată de valoarea totală a proiectului cu TVA și a fost preluată din Anexa 3_Bugetul proiectului propus de participant. Valoarea investiției nu poate fi preluată din sheet-ul *previziuni ven și chelt* întrucât în previziunea veniturilor și cheltuielilor nu sunt înregistrate plățile aferente activelor (echipamentelor). Valoarea investiției poate fi preluată din Cash-Flow unde se evidențiază încasarile și plățile efective și nu din prognoza veniturilor și a cheltuielilor. Astfel, Valoarea investiției noastre de 116.542,07 lei este reprezentată de valoarea imprimantelor achiziționate și de plățile efectuate în cadrul proiectului (costurile de promovare și publicitate și taxele de înființare ale firmei).

Se constată ca valoarea actualizată netă este pozitivă, iar disponibilul de numerar net la sfârșitul fiecărui din cei 5 ani de analiză este pozitiv, ceea ce relevă caracterul sustenabil al investiției.

De asemenea, Rata Internă de Rentabilitate (16,76%) este superioară ratei de actualizare de 9%, ceea ce demonstrează fezabilitatea proiectului.



8. Anexe și alte documente

Includeți alte documente ce considerați a fi relevante, sau care susțin anumite puncte de vedere din planul de afaceri (oferte, devize, fundamentări suplimentare, analize de preț).

- Oferta de preț imprimante