



GUVERNUL ROMÂNIEI

Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Beneficiar: Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Programul Operațional pentru Pescuit 2007 – 2013- Strategia de dezvoltare durabilă a zonei pescarești „Prut-Dunare”
Galati

Axa prioritară 4: Dezvoltarea Durabilă a zonelor pescărești

Măsura 5: Îmbunătățirea capacității factorului uman de a susține dezvoltarea durabilă a zonei

Operațiunea 5.1.: Promovarea oportunităților de dezvoltare a activităților economice locale pentru comunitățile
pescărești

**TITLUL PROIECTULUI: „DEZVOLTARE INTELIGENTĂ A ACTIVITĂȚILOR PESCĂREȘTI ÎN ZONA
PRUTULUI INFERIOR”**

ID POP 2007-2013/263/2014/ 4123051409010840

Contract nr. 246/2014

PLAN DE AFACERI

-ATELIER MEȘTEȘUGĂRESC-



1. Motivarea afacerii

Deși mediul rural nu reprezintă un punct realmente interesant pe harta anteprenoriatului românesc, există tot mai multe exemple care vin să susțină faptul că această zonă reprezintă o reală oportunitate pentru acea parte a comerțului: meșteșugăritul.

Asadar, prezenta idee de afaceri pleacă de la ipoteza că satul românesc înseamnă mai mult decât agricultura de subsistență, că o comunitate rurală are oportunitatea de a-și valorifica economic cea mai importantă resursă existentă și anume tradiția meșteșugărească.

O familie obișnuită din mediul rural trăiește din ceea ce produce în gospodărie, astfel că 77% din veniturile lunare provin din surse din natură, conform statisticilor Planului Național de Dezvoltare Rurală.

Mediul rural deține însă valori și tradiții locale, care pot căpăta, de ce nu, o valoare economică de piață. Dacă altădată *“meșteșugăritul tradițional”* reprezenta un pion central în ecuația oricărei economii locale (*“tâmplăritul”, “opincăritul”, “olarul”, “blănarul”, “țesătorul”* etc.), astăzi, el a pierdut acea legătură cu piața de desfacere, iar prețurile să tindă să își piardă valoarea. Dezvoltările economice recente au lăsat meșterul popular *“în urmă”*, iar pentru a supraviețui, acesta trebuie să își adapteze tehnicile și metodele la realitățile economice actuale.

Intr-o perioadă în care suntem dominați de tehnologie, nevoia de a avea în preajmă un obiect, o lucrare decorativă în care să simți amprenta omului, tradițiile ce au alimentat această manifestare, nesiguranta dar totodată profunzimea gestului, este tot mai mare.

Materialele de care ne înconjurăm, acum, în acest secol, tind să ne izoleze de natură, de natural, de ceea ce suntem de fapt noi ca ființe! Asadar natura ne oferă totul și ne îmbie la creație! Aceasta este definiția meșteșugăritului, așa se conturează istoria unui neam.

Cu toate acestea, astăzi putem vorbi de o piață a produselor artizanale într-o continuă creștere, la care se adaugă un număr din ce în ce mai mare de potențiali clienți atrași de tradițiile autohtone.



2. Prezentarea afacerii

❖ Prezentarea detaliata a ideii de afacere

Deși arată meșteșugăritului datează din cele mai vechi timpuri, pentru perioada actuală un atelier de valorificarea a unor elemente pur natural poate constitui o adevărată provocare. Așadar, prezentul plan de afaceri își propune valorificarea a tradițiilor meșteșugărești specifice zonei Prutului Inferior.

În perioada următoare dorim înființarea unei afaceri de tip “START-up”, concretizată prin implementarea unui magazin ce are ca scop crearea și comercializarea produselor de artizanat având la baza materii prime locale (stuf, papură, nuielile de salcie s.a).

Atelierul va cuprinde două activități principale: creația și producția, oferind pentru comunitățile din perimetrul luncii inferioare a râului Prut, oportunitatea de a revalorifica economic tradiția meșteșugurilor.

Astfel, această inițiativă ia în considerare, pe de o parte valențele culturale, în vederea reînvierii meseriilor tradiționale care dau specific și valoare spațiului rural românesc, iar pe de altă parte valențele economice, prin care aceste meserii poartă miza reducerii dependenței familiilor rurale de agricultura de consum și, totodată, miza câștigării de venituri suplimentare. Iar prin venituri suplimentare se creează, în mod direct, premisele pentru îmbunătățirea condițiilor de trai pentru comunitățile spațiului rural.

Clienții vor putea vedea produsele puse la dispoziție de către personalul specializat direct în magazin sau prin intermediul unui magazin online, o variantă extinsă și pentru clienții cu un timp alocat cumpărăturilor destul de redus.

❖ Domeniul de activitate

La data elaborării planului de afaceri se are în prim plan înființarea unei societăți comerciale, cu o valoare a capitalului social subscris și varsat al societății de 200 lei, împărțit în 20 părți sociale, în valoare de 10 lei fiecare. Aportul asociatului unic, la capitalul social va fi divizat în mod egal în 20 părți sociale, în valoare de 10 lei, reprezentând 100%.

Activitatea principală a viitoarei societăți este cea aferentă codurilor CAEN: Aceste activități vor fi autorizate încă de la înființarea societății, respectiv din anul 2016.



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



De asemenea, activitatea societatii se va desfasura la punctul de lucru autorizat din amplasat în localitatea **Foltești**, directia va fi pastrata constant de-a lungul timpului, aceasta axandu-se pe dezvoltarea profesionala a echipei si pe un control riguros al calitatii.

Inca de la infiintare Societatea Comerciala se doreste a fi o societate ce ofera o gama de produse complete, dar si solutii integrate in functie de necesitatile clientilor.

Obiectivul general este indeplinit prin realizarea urmatoarelor obiective specifice:

- Crearea si mentinerea a minim **9 locuri de munca**;
- Dezvoltarea unei afaceri profitabile intr-un domeniu cu potential de crestere;
- Crearea unui renume pe piata regionala si nationala;
- Sprijinirea comunitatii mestesugarilor din zona Foltesti, precum si a celor situate in zona eligibila a Prutului Inferior;
- Valorificare potentialului economic al zonei;

❖ **Previziuni financiare**

In ceea ce priveste comercializarea produselor obtinute de catre personalul societatii acest va fi comercializat atat in magazinul propriu din zona Galati, **cartier**, cat si prin intermediul unui magazin online. Studiile recente arata ca o extensie a unei afaceri din mediul traditional catre online reprezinta o piata considerabila pentru comercianti. Asadar, prin prezenta afacere ne dorim patrunderea si pe aceasta piata, evidentiind in decursul a 12 luni de la implementarea proiectului urmatoarele previziuni:

Produse	Valori previzionate CA (RON)		Valori previzionate	
Obiecte populare	18 .000,00	Piata traditionala	20.000,00	Piata online
Produse decor interior-exterior	40.000,00		80.000,00	
Produse hand-made cu specific pescăresc	40.000,00		70.000,00	

 <p>GVERNUL ROMÂNIEI Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale DGP-AMPOP</p>		<p>UNIUNEA EUROPEANĂ</p> 
--	--	--

Articole si derivate ale articolelor pescaresti	70.000,00		90.000,00	
	168.000,00	TOTAL	260.000,00	TOTAL

Dupa cum se poate observa se previzioneaza o cifra de afaceri considerabila, avand la baza o structura a clientilor foarte diversificata. Aici putem vorbi atat de consumatorul final care are acces la produsele noastre, cat si de comerciantii specializati in a revinde produsele realizate de catre noi.

Nu in ultimul rand un segment important este reprezentat de catre clientii-pasionati ai pescuitului, fie ele persoane fizice sau societati comerciale cu acest profil, care vin sa sustina previziunile noastre. Aici putem evidenta prezenta unui numar mare de pescari in zona precum si amplasarea comunei in apropierea raului Prut.

3. Prezentarea serviciului/ produsului

Absența unor servicii orientate spre clienți pe piața românească și sufocarea acestora cu produse generaliste constituie un răspuns la realizarea unei astfel de afaceri, alături de protejarea și promovarea spațiului rural analizat. Produsele de artizanat realizate în cadrul atelierului și serviciile prestate vor fi orientate pe promovarea acestei zone și a elementelor care îi conferă unicitate în cadrul pieței.

Atelierul propune spre vânzare obiecte personalizate, de la confecționarea și recondiționarea costumelor populare, măști pentru obiceiurile populare, producerea și comercializarea uneltelor și accesoriilor de pescuit, confecționare și comercializare de produse hand-made cu specific pescăresc, împletirea din stof și din derivate a articolelor și accesoriilor pescărești, etc.

In conformitate cu cele doua codul CAEN anterior amintite, societatea desfasoara **urmatoarele activitati:**

1. Crearea de obiecte decorative, materialelor si articolelor pentru pescuit;
2. Vanzarea cu amanuntul a articolelor realizate in regim propriu;
3. Consultanta, asistenta si instruire in prezentarea ideilor clientilor in vederea realizarii produselor personalizate;

Asadar, gama produselor oferite va veni in intampinarea unui segment de piata extrem de activ, potentialii clienti din piata reala si din cea online. Fie ca vorbim de colectionari cu o bogata



experiența în acest domeniu dar pentru care factorul timp le împiedică prezenta într-un astfel de magazin din mediul tradițional, fie că ne orientăm atenția către cei neinițiați care se îndreaptă către această nouă piață tocmai din necesitatea de a fi cât mai informați și siguri asupra achizițiilor, toți aceștia constituie un segment extrem de important în rândul clienților.

Dotările societății vor oferi posibilitatea de creștere a rezultatelor financiare și a rentabilității, vor îmbunătăți și gradul de utilizare a activelor imobilizate astfel încât se va putea acoperi o parte mai mare din cererea crescândă existentă pe piață.

Prin eficientizarea ratei de utilizare a activelor se va spori în primul rând marja profitului brut ceea ce în viitor va asigura necesarul de resurse financiare pentru efectuarea investițiilor planificate prin operațiunea cunoscută drept **reinvestirea profitului obținut**.

Spre deosebire de marea majoritate a societăților care activează în acest domeniu și care desfășoară o gamă restrânsă de activități, adresându-se în special persoanelor juridice, compania își propune încă de la înființare, ca obiectiv strategic, executarea unei game diversificate și complete de produse și servicii, adresate tuturor categoriilor de clienți potențiali.

Ținând cont de aceste produse oferite de către principalii concurenți locali, amintim punctele tari și slabe, comparativ cu aceștia:

Punctele tari ale afacerii:

- Calitatea înaltă a produselor realizate – la standarde internaționale;
- Echipa managerială tânără, dornică de afirmare și completă de personal, cu vastă experiență în domeniu;
- Utilizarea de idei moderne și tehnici tradiționale în realizarea produselor;
- Vizarea mai multor segmente de piață;
- Prețuri acceptabile practicate;
- Existența unei strategii de dezvoltare pe termen mediu și lung;

Punctele slabe ale afacerii:

- Companie tânără pe piață în domeniul acestei activități, comparativ cu companii regionale și naționale de renume;
- Concurența acerbă existentă pe piață;



- *Organizarea si managementul firmei*

Societatea isi propune ca pe masura dezvoltarii societatii si atragerea de capital sa-si completeze organigrama cu personal de management si executie cu inalta calificare, eventual si cu experienta in domeniul de activitate in care vor fi angajate, cu obiective stabilite clar pe activitati si a caror eficienta se va masura prin rezultatele obtinute.

Exercitarea celor cinci functii specifice managementului presupune urmatoarele:

- **Funcția de previziune:** are ca si principal rol estimarea evolutiei pietei, a cererii precum si a principalelor schimbari din mediul de afaceri. Aceasta functie se exercita prin utilizarea de metode si tehnici de simulare precum si date istorice.
- **Funcția de organizare:** asigura concordanta dintre structura curenta a organizatiei si nevoile de adaptare a firmei la evolutiile pietei;
- **Funcția de coordonare:** se asigura de implementarea strategiei pe termen mediu si lung, coordonand activitatea departamentelor si pe cea a angajatilor. Totodata, administratorul indica directia de urmat in viitor de catre societate, stabilind misiunea si viziunea firmei, obiectivele de dezvoltare pe termen lung.
- **Funcția de motivare-antrenare:** poate una dintre cele mai importante functii ale managementului, dar si cea mai dificil de realizat. Presupune identificarea obiectivelor de dezvoltare personala a anagajatilor, precum si a principalilor factori motivationali, astfel incat prin eforturile depuse sa se indpelineasca obiectivele strategice si tactice ale firmei. Aceasta functie implica si identificarea nevoilor de instruire a personalului pentru a asigura inalta calificare a resurselor umane.
- **Funcția de control-evaluare:** O alta functie foarte importanta care revine adminsitratorului este cea de monitorizare si evaluare permanenta a gradului de indeplinire a obiectivelor, implementarea proiectelor in vederea asigurarii eficientei operationale si a utilizarii corespunzatoare a resurselor organizatiei.



4. Piata

Precara dezvoltare economică a satelor și absența unor structuri locale care să îndrume și sprijine populația în identificarea unor soluții reale și sustenabile de diversificare a veniturilor sunt factori care frânează eforturile de dezvoltare ale comunităților rurale. Dezvoltarea comunităților rurale are o alternativă reală în meșteșugurile tradiționale, iar valorile și identitatea locală reprezintă bunuri publice care pot oferi oamenilor din mediul rural șansa unei vieți mai bune. În industria turistică și producția de obiecte de artizanat este suficient spațiu de dezvoltare, în special pe nișe, care în acest domeniu sunt extrem de numeroase.

Daca vorbim de potentialii clienti in marea majoritate personae fizice dar si microintreprinderi au un inteles mult mai mare asupra atat materialelor folosite, cat si a designului produsului comercializat.

De asemenea, o categorie extrem de importanta o reprezinta clientii - personae fizice, temerari in aceasta zona, sau fie ei pasionati de arta. Asadar, in derularea activitatii ne vom indrepta atentia asupra mai multor categorii de clienti orientate catre achizitionarea produselor in scopul:

- Organizarii colectiilor;
- Plasarii cadourilor;
- Uz personal;
- Comercializare, s.a

Piata de desfacere a produselor oferite de societate este o piata descoperita si consideram ca, nu va exista o reactie semnificativa a concurentei.

Prin punerea bazelor dezvoltarii unei astfel de afaceri, se tinteste spre obtinerea unei cote de piata semnificative pentru persoane fizice (aproximativ 90%), urmata de o crestere a cotei de piata castigate (pana la 10%) care se va realiza pe doua cai principale:

- fidelizarea potentialilor clienti (persoane fizice);
- gasirea unor noi categorii de clienti (persoane jurice).

Aceste noi oportunitati vor duce la cresterea cifrei de afaceri si a profitului firmei, precum si la crearea de noi locuri de munca.



5. Concurența

- **Analiza concurenței**

Există o concurență serioasă în domeniul meșteșugăresc, însă succesul afacerii este dat de ineditul și calitatea produselor realizate, dar și de modul de promovare a acestora. În industria românească a produselor de artizanat sunt vizibile două categorii de concurenți, respectiv producători care distribuie în profil teritorial și național și producătorii locali.

Produsele comercializate la nivel național de prima categorie de concurenți au o calitate slabă din punct de vedere grafic, calitatea materialelor este îndoielnică, fără un design și un concept coerent, având un scop pur comercial, în general, made în China. Cea de-a doua categorie de concurenți sunt reprezentați de o masă de meșteșugari români care dezvoltă produse realizate manual, tradiționale, specifice zonei de proveniență.

Calitatea obiectelor de artizanat variază în funcție de priceperea fiecăruie, sun produse „*hand made*”, realizate în serii mici și nu sunt accesibile publicului larg. Dacă vorbim despre cea de-a doua categorie a meșteșugarilor produsele noastre vin să aducă o stare de normalitate din punct de vedere pret-calitate și acest lucru poate fi punctul forte.

Poziționarea produselor pe piață se realizează utilizând o strategie de diferențiere pe piață mixtă, prin produs și prin pret. Produsul se diferențiază în primul rând prin calitate, prin echipa, angajații firmei, fiind buni profesioniști, permanent instruiți atât în domeniul tehnic specializat, cât și în domeniul vânzării, prin tehnologia utilizată, echipamentele utilizate fiind noi, inovatoare.

Diferențierea prin produs este dată în special de caracteristicile produselor/serviciilor, dar și de calitatea acestora.

Diferențierea prin pret presupune adaptarea pretului atât la cerințele pieței, cât și la nevoile clienților, mai exact, cu cât oferta este mai personalizată, iar clientul își menține fidelitatea față de societate, cu atât și pretul va suferi modificări.

Principalele avantaje ale produselor/serviciilor pe care le oferim sunt :

- diversitatea produselor asigurând astfel o piață cât mai variată;
- prețurile mici alinate la situația economică actuală, oferind astfel posibilitatea clienților de realizare și finalizare a scopului final fără efort financiar mare.



- calitatea ridicata a produselor/serviciilor datorita implementarii inca din start a normativelor SR-EN 9001-2008, atat in ceea ce priveste procedurile cat si dotarea tehnica;

Din punct de vedere al concurenței, am identificat următorii concurenți:

Nr. Crt.	Concurență
1	Aly Comprod SRL (Odorheiu Secuiesc)
2	I.I Barabas Csaba (Odorheiu Secuiesc)
3	Unity Store (Navodari)
5	Art Monde Nouveau SRL (Bistrita)

Reactia la eventualele schimbari de pe piata este adoptarea unor politici de pret corespunzatoare si imbunatirea calitatii produselor in acelasi timp cu cresterea operativitatii aprovizionarii, care ar putea produce modificari in societatea noastra in urmatoarele directii: revizuire a preturilor practicate (va aplica o politica asemanatoare de pret dar va lucra la imbunatirea calitatii produselor in acelasi timp cu cresterea operativitatii aprovizionarii); o diversificare a produselor; o corectare a eventualelor deficiente in marketing.

6. Clienti / segment de piata

Intr-o perioada caracterizata ca fiind extrem de dinamica pe toate planurile si departamentele de aplicabilitate a sferei mestesugurilor, din dorinta de a-si mentine competitivitatea in sfera sa de activitate, orice companie trebuie ca pe langa metodele traditionale intalnite in piata sa utilizeze din ce in ce mai multe aplicatii sau tehnologii software existente astfel incat sa-si maximizeze profitul cu cat mai putine resurse posibile.

Principalii beneficiari vor fi atat persoane fizice cat si persoane juridice din mediul initial regional, cat si national. Cu un nivel de potential al posibilor clienti foarte crescut, acestia pot fi localizati pe plan zonal, indiferent de domeniul de activitate in care isi desfasoara fiecare afacerea, sau indiferent de dimensiunea acesteia.

Avand la baza experienta asociatului unic si a viitorilor angajati, societatea poate oferi produse si servicii de inalta calitate din domenii diferite, indiferent de segmentul de varsta, veniturile sau domeniile din care provin clientii.



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Beneficiile se refera la cresterea continua a calitatii produselor si serviciilor oferite, disponibilitate imediata a serviciilor prin dotarea cu echipamente moderne, un raport mai bun calitate/preț, diversificare a gamei de servicii si produse disponibile.

Comunitatea locala in ansamblu din zona in care va fi implementat proiectul va fi beneficiar indirect al proiectului prin: micșorarea ratei somajului, cresterea gradului de bunastare a cetatenilor si dezvoltare economica (implementarea prezentului plan de afaceri presupune crearea a 9 noi locuri de munca, si mentinerea locurilor de munca pe o perioada de cel puțin 3 ani de la finalizarea proiectului). Autoritatile locale reprezinta un alt beneficiar indirect al proiectului, prin scaderea presiunii financiare privind asistenta sociala oferita persoanelor fara venituri.

Estimam ca prin implementarea acestui proiect va genera si o crestere a cotei de piata si a prestigiului regional al zonei in ceea ce priveste calitatea produselor, fapt ce constituie un punct de plecare in competitia continua existenta intre firmele in domeniu.

Prezentul proiect presupune atat infiintarea societatii de tip „START-UP” precum si crearea de noi locuri de munca, fapt concretizat in perspectiva angajarii a 9 persoane, odata cu initializarea proiectului.

Avand in vedere ca in momentul de fata exista cerere mare si un numar mare de potentiali clienti pentru produsele si serviciile pe care le vom comercializa, avem convingerea ca ne putem conecta la o piata in dezvoltare, aspect ce implica o extindere a numarului de beneficiari si o diversificare a productiei, ceea ce va conduce nemijlocit la realizarea unei cifre de afaceri cat mai relevant.

<i>Persoane</i>	<i>Vanzari in piata online</i>	<i>Piata traditionala (vanzari direct in magazin)</i>	<i>CONDIȚII DE PLATĂ</i>	<i>DE CÂND</i>
Fizice	50%	60%	- Direct in magazin	de la livrare
Juridice	45%	55%	- Ramburs la primirea coletului	



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



7. Cadrul legislativ

Obiectivul acestui atelier este o reprezentativitate mai bună pentru artizanii locali din mediul rural, astfel încât interesele lor să fie reunite și prezentate într-un cadru legal adecvat. Totodată, asocierea lor oferă meșterilor facilitarea relațiilor cu instituții guvernamentale și potențiali parteneri, oferindu-le sprijinul juridic necesar dezvoltării micilor afaceri pe care le-au început, dar și un acces sporit la anumite manifestări dedicate artei tradiționale.

De asemenea, pe tot parcursul implementării și continuării prezentei idei de afaceri se are în vedere o încheiere a comunităților de meșteșugari din zona Prutului Inferior, punând într-o lumină favorabilă tradițiile românești.

Prezentul proiect își propune dezvoltarea unei afaceri de succes, respectând întocmai legislația în vigoare. Asadar, ulterior deschiderii unui punct de lucru la Oficiul Național al Registrului Comerțului, managerul va realiza toate demersurile necesare obținerii tuturor avizelor necesare în derularea efectivă a activității, precum:

- *Autorizație sanitară - veterinară (DSV) emisă de Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor;*
- *Autorizația sanitară, emisă de către Direcția de Sănătate Publică teritorială din subordinea Ministerului Sănătății;*
- *Autorizație de mediu, emisă de către Autoritatea Publică Teritorială de Protecție a Mediului din subordinea Ministerului Mediului și Gospodării Apelor;*
- *Autorizația pentru prevenirea și stingerea incendiilor (PSI);*

8. Sediul / punct de lucru

Societatea își va desfășura activitatea în Regiunea de Dezvoltare Sud Est, cu precădere în localitatea Galați, Comuna Foltesti, Strada....., Telefon..... având o suprafață utilă de aproximativ **000 mp.**

Atelierul de meșteșuguri populare, dotat cu instrumentele și materia primă necesare, va fi un punct de interes real pentru economiile rurale din spațiul analizat, prin structura sa și prin activitățile derulate.



Dreptul de utilizare a imobilului a fost dobândit în urma încheierii la data de 10.12.2015 a unui Contract de Comodat, pe o perioadă de 20 (douăzeci) ani. Imobilul este compartimentat în 6 camere și a fost adaptat nevoilor specifice ale fiecărui departament al societății: Departamentul de Achiziții, Departamentul de Vânzări și Departamentul de Managementul.

Accesul la sediul punctului de lucru se poate face atât cu ajutorul mijloacelor de transport în comun cât și cu mașinile personale. Punctul de lucru este dotat cu toate utilitățile necesare desfășurării activității (racord la energie electrică, apă curentă, energie termică).

Comuna Foltesti este situată în partea de est a județului Galați, învecinată la N cu comuna Mastacani, la S cu comuna Frumusita, la V cu comuna Scinteiști iar la E cu Republica Moldova.

Se găsește la o distanță de 12 km de cel mai apropiat oraș, Tirgu Bujor și la 31 km de municipiul reședință de județ, Galați. Comuna are în componență satul Stoicani. Satul Foltesti, reședință de comuna, însumează aproximativ 1000 de gospodării, fiind urmat de Stoicani cu aproximativ 600 gospodării. În total, pe teritoriul comunei trăiesc peste 3300 de locuitori.

Teritoriul comunei, însumând 6900 ha teren, este situat în partea estică a Podisului Covurlui, fiind o succesiune de dealuri înguste, înalte, prelungi și văi paralele. Este străbătut de paraul Chineja și marginit la est de raul Prut. Accesul către satele comunei se face pe drumurile județene DJ 242 și pe DN 26 Galați - Murgeni.

9. Furnizori / parteneri

Afacerea va promova și aplica în practică soluții de formare și dezvoltare profesională care pun în valoare resursele existente, identitatea și tradiția locală. În același timp, sustenabilitatea afacerii va crește și prin implicarea actorilor sociali care dețin resursele potrivite pentru a influența și sprijini procesul de dezvoltare rurală.

Pe tot parcursul activității firmei, managerul intenționează să adopte o politică deschisă față de clienți, cât și față de furnizori. Societatea va avea în vedere stabilirea și îmbunătățirea permanentă a procedurilor pentru evaluarea furnizorilor și aprovizionarea produselor și serviciilor.

Procesul de aprovizionare al societății va fi ținut sub control prin:

- a. Stabilirea responsabilităților privind procesul de aprovizionare;
- b. Identificarea necesităților organizației și a cerințelor pentru produsul/serviciul aprovizionat;



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



- c. Evaluarea, selectia, reevaluarea, mentinerea/excluderea furnizorilor de produse/servicii;
- d. Definirea documentelor si a datelor de aprovizionare (comenzi, contracte);
- e. Tratarea produsului/serviciului aprovizionat neconform.

Selectia furnizorilor se va realiza plecand de la urmatoarele cerinte esentiale:

- Respectarea solicitarilor din cererile de oferta;
- Calitatea bunurilor/serviciilor livrate;
- Pretul si sistemul de discount-uri practicate;
- Gradul de respectare al termenului de livrare;
- Procesul de comunicare vanzator-cumparator;
- Posibilitatea de a modifica cererea de oferta.

Stabilirea unei proceduri clare de selectie a furnizorilor si respectarea acestea contribuie la cresterea nivelului calitatii serviciilor prestate in cadrul viitoarei societati. La nivelul modalitatii de livrare, aceasta va avea la baza un contract de prestari servicii pentru fiecare furnizor. In ceea ce privesc furnizorii de marfuri, contractele se vor negocia periodic, iar marfa va fi furnizata de catre acestia pe baza de comanda la termenele strabilite de comun acord.

Dintre furnizorii de produse si servicii **principalii furnizori se evidentiaza:**

Nr. Crt.	Denumire Furnizor	Produse/servicii oferite
1.	Cabinet Expert Contabil – Barbatescu Nineta	Servicii de contabilitate
2.	METRO SA Galati	Produse papetarie
3.	Cabinet de Medicina Muncii „Rosioru Medical”	Servicii analize Medicale Periodice/La angajare/Protectia Muncii
4.	Sfinx Computers SRL	Servicii de reparatii si mentenanta IT, consumabile
5.	UPC SA	Servicii de furnizare internet
6.	La Fantana	Apa potabila
7.	Vodafone Romania SA	Servicii de furnizare telefonie mobila
8.	Serviciul Public Ecosal	Servicii de salubritate

 <p>GVERNUL ROMÂNIEI Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale DGP-AMPOP</p>	 <p>POP 2007 - 2013 Programul Operațional pentru Pescuit are balta pește</p>	<p>UNIUNEA EUROPEANĂ</p> 
--	--	--

9.	Hetzner Online AG	Servicii de gazduire server
10.	Materiale auxiliare 1	http://www.bricodepot.ro/
11.	Materiale auxiliare 2	http://www.dedeman.ro/
12.	Materiale auxiliare 3	http://www.depozit-online.ro/

Materiile prime de baza precum stuf, papura, nuiele de salcie, lana si alte elemente vor fi procurate de la producatorii din zona precum si din activitatile de ecologizare a raului Prut prezente pe raza localitatii – costuri minime de culegere.

10. Personal

Atelierul de meșteșuguri susține, în principal trecerea de la pasiune la o meserie rentabilă. Afacerea va crea, în fază incipientă, minim 9 locuri de muncă, iar persoanele respective vor avea contract de muncă individual pe perioadă nedeterminată, pentru ca odată cu extinderea activităților, numărul persoanelor ce vor putea fi atrase și implicate într-o astfel de afacere va fi mărit.

Managementul societății este asigurat de către – administratorul societății, care deține funcția de Director General și care are atribuții cumulate pe departamente (Tehnic, Vânzări, Administrativ) și colaborează contractual cu persoane sau societăți cu experiență pentru alte compartimente ale societății (Economic, Resurse Umane, Sănătatea și securitatea muncii).

Principalele atribuții ale Administratorului sunt:

- Asigură reprezentarea societății în raporturile cu terții;
- Angajează patrimonial societatea în limitele prevăzute de lege și de actul constitutiv;
- Conduce ședința de analiză efectuată de conducere;
- Coordonează și răspunde de întreaga activitate a societății;
- Încheie contracte în limita obiectului de activitate al societății;
- Angajează și concediază personalul pe baza contractelor individuale de muncă, stabilește drepturile și obligațiile acestuia;
- Ia măsuri pentru întocmirea bilanțului contabil, a contului de profit și pierderi pentru anul precedent;
- Asigură aprovizionarea cu materiale necesare procesului de execuție servicii
- Organizează și asigură exploatarea echipamentelor în condiții de siguranță;



- Stabilește și adaptează tarifele pentru serviciile oferite;
- Instruiește personalul propriu și asigură resursele necesare pentru desfășurarea activității legate de protejarea mediului, a sănătății și securității în muncă;

Principalele componente ale sistemului de management sunt:

Subsistemul metodologic: conducerea companiei utilizează diverse tehnici de management și metode în vederea asigurării bunului mers al activității. Dintre acestea amintim: analiza valorii, analiza postului, arborele de decizie, benchmarking, brainstorming, managementul calității, managementul prin bugete și prin costuri, managementul prin obiective.

Subsistemul decizional: principalele categorii de decizii adoptate în cadrul firmei sunt decizii strategice (vizează perioade mai mari de timp, 3-5 ani, contribuie la realizarea obiectivelor fundamentale ale firmei) și curente (vizează perioade de timp de maximum câteva luni, contribuind la realizarea obiectivelor individuale și specifice).

Din punct de vedere al stilului de management, acesta va fi unul de tip participativ, procesul decizional fiind astfel construit încât angajații vor putea să intervină și să prezinte propriile soluții sau opinii atunci când este nevoie. Prin adoptarea unui astfel de stil, administratorul se va putea concentra asupra îndeplinirii misiunii și obiectivelor de dezvoltare ale firmei, fiind mai eficient, iar angajaților li se va crea sentimentul de apartenență la acest proiect, crescând implicarea din partea acestora în realizarea sarcinilor, fapt ce va determina obținerea unei calități superioare a serviciilor.

Subsistemul informational: caracteristic firmei solicitante este marea varietate de circuite și fluxuri informaționale. Direcția de vehiculare a informațiilor este atât pe verticală, ascendent și descendent (între posturi sau compartimente situate pe niveluri ierarhice diferite, între care există relații de subordonare nemijlocită) cât și pe orizontală (între posturi și compartimente situate pe același nivel ierarhic, fundamentul organizatoric fiind reprezentat de relațiile de cooperare sau cele funcționale).

Directorul General - coordonatorul întregii activități care datorită experienței acumulate în management, specialist cu bogată experiență în domeniu, va dezvolta an de an afacerea, aplicând strategii de atragere a fondurilor interne și externe nerambursabile pentru investițiile care urmează să le implementeze.

Salarizarea personalului se va face cu respectarea dispozițiilor legale în vigoare. Modul de **salarizare** va fi stabilit în urma procesului de negociere a clauzelor și termenilor contractuali



mentionati in contractul individual de munca. Acestia vor fi remunerati la numarul de ore muncite, respectandu-se legislatia in vigoare.

Motivarea personalului este o componenta majora a managementului organizatiei. Calitatea motivarii personalului conditioneaza intr-o masura hotaratoare concretizarea functiilor managementului situate in amonte antrenare-previziune, organizare si coordonare precum si eficacitatea evaluarii care urmeaza antrenarii si, prin intermediul acestora, insasi eficienta intregii organizatii.

Continutul si formele motivarii se bazeaza pe premisele care se considera ca fundamenteaza actiunile si comportarea personalului organizatiei.

Recompensele si sanctiunile se aplica la propunerea direct la propunerea Directorului General. Copiile acestor decizii se inmaneaza persoanei in cauza si compartimentului financiar contabil (daca este cazul). O copie se va include in dosarul personal al angajatului.

Persoanele nou angajate se vor supune unui examen medical si vor prezenta actele doveditoare privind capacitatea de a indeplini atributiile postului pe care vor fi angajate. Responsabilul Resurse Umane se va preocupa ca Responsabilul cu securitatea si sanatatea personalului sa faca instructajul noului angajat cu privire la sanatatea si securitatea in munca (Protectia muncii si P.S.I.). La finalizare instructajului se va completa Fisa Individuala pentru securitatea si sanatatea muncii. Responsabilul cu securitatea si sanatatea muncii este o persoana abilitata in acest sens. In prezent serviciul de securitate a muncii este externalizat.

- **Personal – Detaliere pe activitati**

Persoanele noi angajate conform legislației Române în vigoare, vor încadrați în cadrul departamentului desfacere, sub îndrumarea și coordonarea Directorului General.

<i>Activitatea</i>	<i>Numar de salariati</i>	<i>Pregatirea profesionala</i>
Financiar-contabila	externalizata	Studii superioare economice
Resurse umane si protectia muncii	externalizata	Studii medii completate cu atestate in domeniu



GVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Productie si Servicii IT (mententant si promovare a serviciilor si a produselor in mediul online)	externalizata	Studii superioare sau medii completate cu cursuri de calificare si perfectionare/ experienta
Aprovizionare & Creatie Desfacere	9	Studii medii
TOTAL		

Motivarea personalului este o componentă majoră a managementului organizației, calitatea motivării personalului condiționând într-o măsură hotărâtoare concretizarea funcțiilor managementului privind previzionarea, organizarea și coordonarea și prin intermediul acestora, însăși eficiența întregii companii.

Conținutul și formele motivării se bazează pe luarea în considerație a sistemelor de interese materiale și a celorlate elemente care determină comportamentul angajaților, necesitățile de siguranță, stima, afecțiune, apartenența la grup, autorealizare.

În concordanță cu armonizarea legislației naționale cu cea a Uniunii Europene pe probleme privind calitatea vieții, protecția mediului înconjurător, asigurarea vieții, securității și a sănătății angajaților constituie un element important .

Conștientizarea lucrătorilor în cunoașterea și respectarea normelor și standardelor de securitate și sănătate a muncii în amenajarea, dotarea locurilor de muncă, exploatarea în condiții de siguranță a echipamentelor de muncă în scopul evitării producerii accidentelor de muncă și a îmbolnăvirilor profesionale, conducerea societății va încheia un contract de prestări servicii pentru protecția muncii cu o societate autorizată.

În prima perioadă, respectiv ultima decada a anului 2015 și primele două decade din anul 2016, managementul are în vedere crearea a două locuri de muncă, în regim de normă întreagă, pentru salariat fiind încadrat cu 1300 RON.



GVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Costuri per salariat

ANGAJAT	Cuatum	LEI
Salariu Brut		1300
Asigurari Sociale (CAS)	10,5%	137
Asigurari Sociale de Sanatate (CASS)	5,5%	72
Fondul de Somaj (CFS)	0,5%	7
Deducere personala (DP)		250
Impozit pe venit	16%	133
Salariu net		951
Total taxe angajat		216
ANGAJATOR	Cuatum	LEI
Salariu Brut		1300
Asigurari Sociale (CAS)	15,8%	205
Asigurari Sociale de Sanatate (CASS)	5,20%	68
Fondul de Somaj (CFS)	0,50%	7
Concedii si Indemnizatii	0,85%	11
Creante Salariale	0,25%	3
Fondul de Risc si Accidente	0,15%	2
Total Taxe angajator		296

Pantru a plati un salariu net de 951, angajatorul va aloca 1463 RON per salariat/luna.

La nivelul perioadei urmatoare primelor 12 luni de la implementare, se doreste ca in raport cu volumul vanzarilor efectuate, salariatii sa fie remunerate direct proportional, alaturi de salariul de incadrare.



GVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



11. Organizare - management

În cadrul societății se vor identifica următoarele procese principale și necesare funcționării organizației:

1. Procese de management și marketing:

- realizate în principal de Directorul General;
- se referă la procesele: de stabilire a politicii și a obiectivelor companiei, de comunicare a acestora și de control al operării eficiente a proceselor.

2. Procese de comercializare a serviciilor:

- realizate de Departamentul Vânzări și coordonate de Directorul General;
- sunt trasate sarcini de analiză a cererii și de elaborare a ofertei, de contractare, de planificare a serviciilor comercializate, de aprovizionare, prestarea serviciilor de promovare online, de realizare a serviciilor de consultanță și suport acordat clienților, de a controla și măsura aceste procese.

3. Procese de producere a serviciilor:

- realizate și coordonate de Departamentul Tehnic;
- are trasate sarcini de analiză a proiectelor contractate, de estimare și de expertiză a propunerilor de proiecte ș.a

Departamentul de Vânzări și Departamentul Tehnic sunt direct subordonate Directorului General și își desfășoară activitatea în strânsă inter-relație.

4. Procese de asigurare a resurselor: sunt realizate de Directorul General și se referă la asigurarea necesarului de resurse umane, a necesarului de infrastructură și mediu de lucru.

5. Procese de Analiză, Măsurare și Îmbunătățire: acestea se referă în principal la măsurarea satisfacției clienților, la auditurile interne, monitorizarea și inspecția proceselor, analiza datelor, acțiuni corective și preventive. Aceste tipuri de procese sunt realizate de Directorul General împreună cu coordonatorii Departamentului Vânzări și a Departamentului Tehnic.

6. Serviciile de contabilitate vor fi externalizate;



GVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



12. Financiar

In vederea implementarii prezentei idei de afaceri se are in vedere o serie de costuri initiale raportate la primele 12 luni de functiunare:

Nr. Crt.	Categoriile de cost	Denumirea elementului de cost	Suma previzionata
1	Costuri Initiale	- Rezerare denumire	80,00 RON
		- Capital social	300,00 RON
		- Documentatie ONRC aferenta infiintarii societarii	600,00 RON
		- Chirie punct desfacere 12 luni	6.200,00 RON
2	Costuri promovare	- Magazin online	3.890,00 RON¹
		- Costuri promovare 12 luni	9.900,00 RON
3	Costuri salariale pentru cei doi angajati	1463 RON/Luna/Angajat X 9 angajati X 12 luni	158.004,00 RON
4	Costurile cu utilitatile	In medie se vor aloca pentru urmatoarele utilitati punct de lucru si punct de desfacere o medie de : - Energie electrica; - Apa curenta; - Apa menajera; - UPC SA s.a	2,000,00 RON
5	Servicii contabile		200,00 RON
6	Alte taxe si impozite	- Autorizatii initiale de functionare; - Alte taxe intermediare;	1.000,00 RON
7	Costuri cu achizitia de marfuri/consumabile	- Materii prime - Materiale Auxiliare	3.500,00 RON

¹ Se are in vedere coturile totale initiale de constituire a magazinului online de aproximativ 820 EURO la o rata de schimb a cursului valutar de 1 EUR la 4,5 RON

 <p>GVERNUL ROMÂNIEI Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale DGP-AMPOP</p>	 <p>POP 2007 - 2013 <i>Programul Operațional pentru Pescuit are bața pește</i></p>	<p>UNIUNEA EUROPEANĂ</p> 
--	---	--

8	Costuri diverse	<ul style="list-style-type: none"> - Amenjare sediu - Mobilier - Echipamente 	4.000,00 RON
TOTAL CHELTUIELI PREVIZIONATE			188.674,00 RON

In ceea ce priveste nivelul investitiei initiale aceasta se estimeaza la 188.674,00 RON. Cheltuielie ocazionate de constituirea societatii vor fi amortizate in maxim 36 luni , coform prevederilor in vigoare.

PONDEREA INVESTIȚIILOR ÎN CHELTUIELILE AFERENTE

1	Ponderea investițiilor in cuantumul de 40%	Surse de finantare proprii
2	Ponderea investițiilor in cuantumul de 30%	Surse de finantare Externe – Imprumut bancar
3	Ponderea investițiilor in cuantumul de 30%	Surse de finantare Externe – Imprumut de la terti

Estimările realizate de antreprenori privind încasările din serviciile prestate și cheltuielile aferente acestora evidențiază faptul că atelierul va fi capabil să se autosușină, permițând menținerea locurilor de muncă propuse la demararea afacerii și realizarea de proiecte și acțiuni cu impact social pozitiv pentru economia rurală. De asemenea, statutul de IMM va conferi accesul acestei structuri la anumite surse de finanțare, fonduri structurale, ajutoare de stat, etc.



13. Marketing

• Planul de marketing

Crearea unor structuri locale menite să sprijine dezvoltarea meșteșugurilor populare în mediul rural și să asigure promovarea adecvată pentru meșterii din satele arondate luncii inferioare a Prutului se impun politici și strategii de marketing bine structurate și implementate, dar și costuri corespunzătoare.

Soluții de promovare propuse pentru promovarea și creșterea vizibilității artizanilor în mediul online:

- este necesară realizarea unui catalog virtual tuturor produselor de artizanat;
- inițierea unei rețele de colaborare între artizani și pensiuni rurale din regiune sau din țară;
- organizarea și participarea artizanilor locali la expoziții și târguri meșteșugărești;
- dezvoltarea unui website pentru prezentare și comenzi; crearea unor noi piețe de desfacere; etc.

Elaborarea unei strategii de piață adecvate și a unui mix de marketing adaptat la aceasta reprezintă elementele centrale în planificarea strategică de marketing avută în vedere de societate și care se vor concretiza în planul de marketing. Toate acțiunile care se vor întreprinde vor avea în vedere stadiul în care se află societatea și anume FONDARE.

De aceea **STRATEGIA DE MARKETING** va avea ca principal obiectiv patrunderea și promovarea produselor pe piață. **PENETRAREA și PROMOVAREA pieței** se va face alegând ca metoda cea mai competitivă. Aceasta presupune patrunderea la aceleași prețuri ca cele ale concurenței, avându-se ca scop evitarea războaielor de preț și a războaielor neconcurențiale. Diferențierea se va face prin calitate, micșorarea timpului de răspuns și suport tehnic.

Determinarea acestei strategii s-a efectuat în baza analizei efectuate de societate pornind de la:

- poziția unității față de dinamica pieței;
- având în vedere cercetarea efectuată s-a considerat că piața este în revenire, nesaturată, oricum în creștere, ceea ce determină aplicarea unei strategii de penetrare prin creșterea volumului ofertei;
- poziția unității față de structurile pieței (segmentele de consumatori și adaptare la cerințele acestora)



- s-a optat pentru o strategie nediferentiata care sa se adreseze tuturor segmentelor de consumatori;
- pozitia unitatii fata de concurenta – optandu-se pentru strategia ofensiva in vederea obtinerii unei cote cat mai mari din piata;
- pozitia unitatii fata de exigentele pietei – se va adopta strategia exigentei ridicate prin iesirea pe piata cu produse de calitate ridicata si care se adeseaza consumatorilor pretentiosi).

• *Bugetul pentru promovare*

Creșterea proeminentă a sectorului tehnologic a adus după sine numeroase implicații în structura comerțului tradițional, determinând apariția unei alte forme de comerț: comerțul electronic. Potrivit statisticilor, aceasta este cea mai răspândită piață din lume cu o ascensiune rapidă și un volum al tranzacțiilor ce depășesc cu mult valorile din cadrul comerțului tradițional.

Cercetările în domeniu au evidențiat faptul că tehnologiile din mediul online contribuie implicit la creșterea productivității, a eficienței și a competitivității firmelor, precum și la accelerarea interdependențelor dintre economiile și piețele naționale. Asadar, managementul va lua in considerare inca de la inceput acest trend ascendant in ceea ce privesc valenetele comertului, optand catre o campanile de relevant de marketing.

Pentru promovarea imeginii firmei in mediul online se va incerca in primul rand crearea efectului de brand – firma isi va face simtita prezenta in mediul online prin intermediul unui magazin online.

Acesta va fi creat intr-o maniera in care sa descrie cat mai fidela produsele si serviciile pe care le va comercializa. Asadar, se are in vedere :

- Sloganul - **“Cu noi pescuitul ai fir intins”**;
- **Se va alege un numer reprezentativ pentru viitorul website;**
-

Achizitionare domeniu	200 RON
Servicii de Hosting	120 EURO/AN
Creare LOGO	100 EURO
Creare magazin online - <i>Caracteristici minimale</i> : 10 pagini web, formular de contact, design original si modern, compatibil cu dispozitive mobile	600 EURO

 <p>GVERNUL ROMÂNIEI Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale DGP-AMPOP</p>		<p>UNIUNEA EUROPEANĂ</p> 
--	--	--

Campanii de promovare pentru o perioada de 12 luni ²	2.200 EURO
--	-------------------

Promovarea online aduce un capital de popularitate foarte mare, notorietate semnificativă și de asemenea șansa de a câștiga noi clienți. Aceasta depinde numai de cât de bine este orchestrată o campanie de promovare în mediul online, și de cât de bine sunt exploatate căile de care acest tip de promovare dispune.

De asemenea, se are în vedere faptul că magazinul online de tip “Ecommerce” va avea integrat ca și modalități de plată:

- Plati prin intermediul PayPal;
- Plata cu cardul (Master Card sau Visa);
- Plata direct în contul furnizorului;
- Plata ramburs la primirea comenzii.

La nivelul modalităților de distribuție, societatea va încheia un contract cu una dintre firmele de curierat se își desfășoară activitatea în Mun.Galați, sau va utiliza serviciul pus la dispoziție de către Posta Română, în funcție de preferințele clientului.

² Furnizorul de servicii IT va crea o campanie de promovare personalizată în funcție de cuvintele cheie alese, prin intermediul serviciilor puse la dispoziție de către www.google.com și www.facebook.com. Acestea li se vor adăuga campaniile de promovare SEO – Search Engine Optimization.