



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 pescărești „Prut-Dunăre” Galați
Axă prioritară 4: Dezvoltarea Durabilă a zonelor pescărești
Măsură 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



GVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



1. Motivarea afacerii

Pescuitul înainte de a fi considerat o artă, înseamnă relaxare, pasiune și adrenalină la maxim. Pescarii indiferent că sunt amatori sau profesioniști, sau practica pescuitul pentru a ieși din monotonie, aceștia investesc în echipamente și unelte de pescuit.

Astfel că, prezentul plan de afaceri se adresează în mod direct iubitorilor pescuitului și activităților similare acestui sport. Într-o perioadă caracterizată ca fiind una marcată de dinamism, în care timpul liber este destul de limitat, un magazin specializat direct pasionaților din acest domeniu ar putea reprezenta un prim pas către o afacere de succes.

De apreciat este faptul că deși fondul piscicol existent în țara noastră este unul extrem de variat și de bogat, susținut de un bioclimat favorabil, nișa de piață este una prea puțin exploatată.

Asadar, putem vorbi de necesitatea unor magazine de profil, cu specialiști, foarte buni cunoscători ai domeniului, capabili oricând să ofere informații sau sfaturi competente clienților.

Cu atât mai mult putem vorbi de necesitatea unei astfel de afaceri, aflându-ne în această zonă eligibilă, cu un potențial uriaș dar care nu prezintă în acest moment un număr foarte mare pentru comercianți, deși putem vorbi de o clientelă fidelă.



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



2. Prezentarea afacerii

- *Viziune – Strategie – Obiective*

Viziunea prezentului proiect aceea de a furniza produse și servicii de calitate la preturi mici. Extinzând această viziune generală în domeniul acaculturii, vom avea politici de asigurare a unor preturi mici atât la serviciile noastre, cât și la produsele furnizorilor noștri încercând să asigurăm îndeplinirea viziunii prin adaosuri comerciale scăzute și volumul de livrare a serviciilor prestate care să asigure profitul propus.

Misiunea noastră o reprezintă satisfacerea integrală a cerințelor clienților prin furnizarea promptă a produselor și echipamentelor premium de calitate și la un înalt nivel tehnic, asigurând de asemenea servicii anterioare și ulterioare vânzării (consultanță, suport, analiză, expertiză, întreținere, asistență tehnică, instruire), prestate cu maximum de profesionalism.

Dorind o echipă tehnică certificată, cu o experiență vastă în domeniu, managementul societății va asigura în permanență urmărirea obiectivelor și creșterea calității serviciilor oferite, cu scopul de a transfera aceste beneficii în creșterea competitivității partenerilor noștri.

Obiectivul general al proiectului este de creștere a rentabilității și profitabilității firmei prin îmbunătățirea calității serviciilor oferite potențialilor clienți.

- *Descrierea detaliată a ideii de afacere*

În perioada următoare ne propunem ca în zona eligibilă Prutului Inferior înființarea unei afaceri de tip “START-up”, concretizată prin implementarea unui magazin ce are ca scop comercializarea produselor și echipamentelor de profil din industria acvaculturii.

Clienții pot vedea și testa produsele puse la dispoziție de către personalul specializat direct în magazin. Dar, așa cum de cele mai multe ori timpul nu ne permite să mergem în magazinele tradiționale în care se comercializează produse de pescuit, această problemă este rezolvată rapid.

Utilizând internetul în cazul celor mai mulți dintre aceștia, varinata unui astfel de magazin și în mediul online vine să completeze paleta de servicii pe care prezentul plan de afaceri dorește să o implementeze.

- *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: **4764 Comert cu amanuntul al echipamentelor sportive, în magazine specializate** și **4638**



Comert cu ridicata specializat al altor alimente, inclusiv peste, crustacee și moluste.
Aceste activități vor fi autorizate încă de la înființarea societății, respectiv din anul 2015.

De asemenea, activitatea societății se va desfășura la punctul de lucru autorizat din , direcția va fi păstrată constant de-a lungul timpului, aceasta axându-se pe dezvoltarea profesională a echipei și pe un control riguros al calității.

Încă de la înființare Societatea Comercială se dorește a fi o societate ce oferă o gamă de produse complete, dar și soluții integrate în funcție de necesitățile clienților.

Obiectivul general este îndeplinit prin realizarea următoarelor obiective specifice:

- Crearea a **2 locuri de muncă**;
- Dezvoltarea unei afaceri profitabile într-un domeniu cu potențial de creștere;
- Crearea unui renume pe piața regională și națională;

Din studiul de piață realizat la nivelul anului 2015-2016 pus la dispoziție de către Asociația Lotca, în zona eligibilă este prezent un număr de aproximativ 200 de pescari ce își desfășoară activitatea în mod constant, pe tot parcursul sezonului de pescuit la care se adaugă celelalte categorii categorii.

Având în vedere dispersia acestora la nivelul localităților din care provin, raportate la orașul Galați (Tulucești, Sivita, Ghimia, Frumusita, Vlădești, Vadeni, Rogojeni, Slobozia-Oancea), cu precădere la nivelul unităților comerciale special adresate acestora, localitatea prezentei idei de afaceri constituie unul dintre cele mai apropiate puncte de aprovizionare de profil.

Ținând cont de gama variată de produse și servicii ce vor fi oferite, care se pliază pe necesitățile dar și bugetele tuturor clienților se poate considera un prim pas către gama largă de cumpărători.

Asadar, în previzionarea Cifrei de afaceri, respectiv a profitului am luat în considerare un număr de aproximativ 1000 de persoane ce practică această activitate în diversele ei forme, atât în zona Mun. Galați, precum și a zonelor adiacente acestuia.

Din estimările făcute în medie la nivelul unui an se evidențiază o investiție realizată de către aceștia după cum urmează:



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Pescari ocazionali	Suma alocata	Pescari cu activitate constanta	Suma alocata
<i>Momeli:</i>	1.000,00 RON	<i>Momeli:</i>	1.500,00 RON
<i>Momeala vie:</i>	250,00 RON	<i>Momeala vie:</i>	350,00 RON
<i>Lansete:</i>	1.500,00 RON	<i>Lansete:</i>	3.000,00 RON
<i>Telescop:</i>	500,00 RON	<i>Accesorii (ata de pescuit, carlige, ancore, pestisori, plase pescuit):</i>	1.000,00 RON
<i>Accesorii (ata de pescuit, carlige, ancore, pestisori, plase pescuit):</i>	1.500,00 RON		3.000,00 RON
TOTAL 1 Pescar ocazional	4.750,00 RON	TOTAL 1 Pescar cu activitate constanta	8.850,00 RON
	X		X
	400 potentiali clienti		100 potentiali clienti
	1.900.000,00 RON		885.000,00 RON

Astfel putem vorbi in medie pentru de incasari estimate la 2.785.000 intr-o perioada de 12 luni. De asemenea, de mentionat este orientarea managementului catre piata online.

Reprezentantii comerțului electronic, estimeaza ca o afacere din mediul traditional, ce isi orienteaza activitatea si catre aceasta noua ramura inregistreaza la nivelul unui an incasari de aproximativ 19.500 RON¹. De aici putem observa urmatoarea preconizare:

¹ Se are in vedere Campania de Marketing prezentata in Capitolul 13 al prezentului Plan de afaceri



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Obiective cuantificabile (Indicatori țintă)	U.M	Anul 1	Anul 2	Anul 3
<i>Cifra de afaceri (CA)</i>	LEI	2.804.500,00	3.000.000,00	3.010.000,00
<i>Profit</i>	LEI	10.000,00	12.000,00	13.000,00
<i>Numar de salariați</i>	Nr. persoane	2	2	3

Se dorește implementarea unei **strategii de dezvoltare** a firmei în condițiile actuale de piață, prin:

- ***Cresterea calitatii prestarilor:*** reușita în afaceri a societății se va datora în primul rând atenției acordate calitatii produselor comercializate și a prestarilor de servicii, dar și calificării resurselor umane care vor fi angajate; Astfel ca directiva își propune să nu vândă produse sau servicii, ci mai degrabă să ofere soluții la probleme sau la nevoi, atât pentru persoane fizice cât și pentru persoane juridice, Organizații non-guvernamentale.
- ***Insusirea noilor cerințe ale pieței și largirea segmentului de piață***

În timp se va încerca atragerea de clienți nu numai prin îmbunătățirea constantă a calitatii serviciilor prestate, ci și prin identificarea de noi modalități de a satisface nevoile potențialilor clienți, nevoi care sunt din ce în ce mai diversificate;

- ***Competitivitatea sistemului de management:*** Se urmărește în permanență de către solicitant utilizarea unor tehnici, metode și instrumente manageriale care să conducă la obținerea de performanțe cu eforturi minime, cu standarde noi inovative;
- ***Competitivitatea organizării proceselor de muncă:*** pentru ca resursele financiare investite să se recupereze, este necesar să se echilibreze nivelul tehnic și calitativ al proceselor de muncă cu necesitățile pieței: servicii de o calitate superioară.

De asemenea, fundamentul dezvoltării sale îl constituie abordarea, dezvoltarea și valorificarea complexă a resurselor umane, pe baza unei viziuni manageriale și economice dinamice, implementată în mod profesionist. Se are în vedere realizarea unei culturi organizaționale caracterizată prin motivare, creativitate, participare și eficacitate, care pune pe primul plan obținerea de satisfacții de către salariați, dezvoltarea spiritului de echipă și realizarea de performanțe economice durabile.



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



3. Prezentarea serviciului/ produsului

În conformitate cu cele două coduri CAEN anterior amintite, societatea desfășoară următoarele activități:

1. Comercializarea materialelor și articolelor pentru pescuit;
2. Vânzarea cu amănuntul a articolelor sportive, uneltelor de pescuit, articolelor pentru camping, al barcilor și bicicletelor;
3. Consultanța, suport, analiză, expertiză, întreținere, asistență și instruire tehnică;

Plaja produse și servicii se prezintă ca fiind una extrem de bogată, aici evidențiindu-se :

- Momeli, nade, accesorii;
- Cutii, genti, huse;
- Mincioguri, juvelnice;
- Rod Pod-uri, picheti, suporturi, avertizoare, swingere;
- Echipament pescuit, Articole camping, Barci pentru pescuit; Accesorii universale;
- Sonare, Gps, Camere, etc.

Asadar, gama produselor și a serviciilor oferite va veni în întâmpinarea unui segment de piață extrem de activ, potențialii clienți din piața reală și din cea online. Fie că vorbim de pasionați ai sportului cu o bogată experiență în acest domeniu dar pentru care factorul timp le împiedică prezența 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 operatiunea 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.



Tinând 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 și serviciilor prestate – la standarde internaționale;
- Echipa managerială și tehnică tânără, dornică de afirmare și completă de personal, cu vastă experiență în domeniu;
- Utilizarea de idei moderne în realizarea serviciilor;
- Rapiditatea și garanția în executia lucrărilor;
- Vizarea mai multor segmente de piață;
- Preturi 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 și managementul firmei

Antreprenorul și experiența profesională. Membrii echipei și experiența lor.

Încă de la început activitatea societății va fi organizată de către Administratorul unic, alături de 2 angajați cu experiență în acest domeniu. Societatea își propune ca pe măsura dezvoltării societății și atragerea de capital să-și completeze organigrama cu personal de management și executie cu înaltă calificare, eventual și cu experiență în domeniul de activitate în care vor fi angajați, cu obiective stabilite clar pe activități și a căror eficiență se va măsura prin rezultatele obținute.

Exercitarea celor cinci funcții specifice managementului presupune următoarele:

- **Funcția de previziune:** are ca și principal rol estimarea evoluției pieței, a cererii precum și a principalelor schimbări din mediul de afaceri. Această funcție se exercită prin utilizarea de metode și tehnici de simulare precum și date istorice.
- **Funcția de organizare:** asigură concordanța dintre structura curentă a organizației și nevoile de adaptare a firmei la evoluțiile pieței;
- **Funcția de coordonare:** se asigură de implementarea strategiei pe termen mediu și lung, coordonând activitatea departamentelor și pe cea a angajaților. Totodată, administratorul indică direcția de urmat în viitor de către societate, stabilind misiunea și viziunea firmei, obiectivele de dezvoltare pe termen lung.
- **Funcția de motivare-antrenare:** poate una dintre cele mai importante funcții ale managementului, dar și cea mai dificil de realizat. Presupune identificarea obiectivelor de dezvoltare personală a angajaților, precum și a principalilor factori motivaționali, astfel încât prin eforturile depuse să se îndeplinească obiectivele



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



strategice și tactice ale firmei. Această funcție implică și identificarea nevoilor de instruire a personalului pentru a asigura înaltă calificare a resurselor umane.

- **Funcția de control-evaluare:** O altă funcție foarte importantă care revine administratorului este cea de monitorizare și evaluare permanentă a gradului de îndeplinire a obiectivelor, implementarea proiectelor în vederea asigurării eficienței operaționale și a utilizării corespunzătoare a resurselor organizației.

4. Piața

La nivelul companiilor ce își desfășoară activitatea în sectorul de acvacultură din statele membre UE, majoritatea sunt microintreprinderi (cu cel puțin 10 angajați). În 2011, acestea au avut o pondere de circa 87% din totalul întreprinderilor active din acest sector.

Întreprinderile cu mai puțin de 5 angajați au reprezentat în anul 2011, 75% din totalul întreprinderilor din acvacultură statelor UE, urmate de întreprinderi cu mai mult de 10 angajați (13%) și întreprinderi cu 6-10 angajați (12%). Aceste microintreprinderi tind să fie familiale și sunt de obicei, la scară mică față de marile companii utilizând metode intensive de capital.

De aici putem evidenția, faptul că potențialii clienți – microintreprinderi au un înțeles mult mai mare asupra materialelor folosite în zona pescuitului. De asemenea, o categorie extremă de importantă o reprezintă clienții - persoane fizice, tineri în această zonă, sau fie ei pasionați de această artă. Așadar, în derularea activității ne vom îndrepta atenția asupra mai multor categorii de clienți care practică:

- Pescuitul sportiv (stationar sau cu naluci);
- Pescuitul ocazional;
- Pescuitul în scop comercial;
- Pescuitul de subsidență.

Piața de desfacere a serviciilor și produselor oferite de societate este o piață descoperită și considerăm că, nu va exista o reacție semnificativă a concurenței.

Prin punerea bazelor dezvoltării unei astfel de afaceri, se țintesc spre obținerea unei cote de piață semnificative pentru persoane fizice (aproximativ 80%), urmata de o creștere a cotei de piață castigate (până la 20%) care se va realiza pe două cai principale:

- fidelizarea potențialilor clienți (persoane fizice);
- găsirea unor noi categorii de clienți (persoane juridice).

Aceste noi oportunități vor duce la creșterea cifrei de afaceri și a profitului firmei, precum și la crearea de noi locuri de muncă.



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



5. Concurența

• Analiza concurenței

Concurența este compusă din firme cu experiență în piața care însă au rămas cu prețuri de monopol datorită numărului mic de jucători. Produsele noastre vin să aducă o stare de normalitate din punct de vedere preț-calitate și acest lucru poate fi punctul forte.

În prezent, din studiul de piață realizat, la nivel național, există un număr insuficient de unități în acest domeniu, cererea fiind mult mai mare decât oferta.

Spre deosebire de marea majoritate a societăților care activează în acest domeniu și care desfășoară o gamă restrânsă de activități (orientându-se spre 2-3 categorii de produse/servicii) și adresate în special celor cu o experiență bogată în domeniu dar și cu resurse financiare considerabile.

Prin prezentul plan de afaceri ne propunem ca obiectiv strategic, executarea unei game diversificate de produse/servicii, adresate tuturor categoriilor de clienți potențiali.

Poziționarea produselor/serviciilor pe piață se realizează utilizând o strategie de diferențiere pe piața mixtă, prin produs și prin preț. Produsul/serviciul se diferențiază în primul rând prin calitate, prin echipă, angajații firmei, fiind buni profesioniști, permanent instruiți atât în domeniul tehnic specializat, cât și în domeniul vânzărilor, 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 preț presupune adaptarea prețului 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 prețul va suferi modificări.

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

- diversitatea produselor/serviciilor oferite asigurând astfel o piață cât mai variată;
- prețurile mici aliniate la situația economică actuală, oferind astfel posibilitatea clienților de realizare și finalizare a scopului final fără efort financiar mare.
- calitatea ridicată a produselor/serviciilor datorită implementării încă din start a normativelor SR-EN 9001-2008, atât în ceea ce privește procedurile cât și dotarea tehnică;

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

Nr. Crt.	Concurență	Detalii
1	PLASE SI UNELTE DE PESCUIT SRL	CA 2014: 1.324.014 RON



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



		<p>CA 2013: 1.413.912 RON</p> <p>Adresa: B-dul GEORGE COȘBUC , Nr. 22 GALAȚI</p> <p>CUI: 2480754</p>
2	FISHMANIA AQUA SPORTS SRL	<p>CA 2014: 73.599RON</p> <p>CA 2013: 25.527RON</p> <p>Adresa: Str. ALEEA ROMÂNĂ, Nr. 22 Galați</p> <p>CUI: 22671830</p>
3	ARROW INTERNATIONAL SRL	<p>CA 2014: 3.206.557 RON</p> <p>CA 2013: 3.808.907 RON</p> <p>Adresa: Punct de lucru. Mun. GALATI</p>
5	PLASE PESCARRESTI S.A	<p>CA 2014: 1.065.173 RON</p> <p>CA 2013: 1.855.180 RON</p> <p>Adresa: Str. C-TIN BRANCOVEANU, Nr. 23, GALAȚI</p>

Tinand cont de produsele si serviciile oferite de catre principalii concurenti locali, amintim punctele tari si slabe ale prezentei idei de afaceri, comparativ cu acestia:

Puncte tari

- companie dinamica cu management tanar experimentat;
- personal specializat in domeniu existent in zona;
- calitatea produselor si serviciilor traditionale alaturi de cele mai modern tehnologii din industria pescuitului;
- utilizarea de idei moderne in realizarea serviciilor;
- diversitatea produselor si serviciilor;
- preturi scazute prin eliminarea unor costuri datorita externalizarii unor activitati;

Puncte slabe

- structura organizationala aflata in curs de formare
- companie relativ tanara pe piata;

Oportunitati

- cerere in crestere pe piata neacoperita si putin dezvoltata;



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



- posibilitatea accesării fondurilor;
- evoluția pieței interne;

Amenințări

- criza economică;
- concurența în creștere;

Probabil că la apariția pe piața de noi agenți economici, principalii concurenți vor adăuga noi produse și servicii în oferta, vor reduce tarifele practicate, dar în special se vor concentra pe menținerea clienților actuali, pentru a nu fi atrași de concurență.

Reacția la eventualele schimbări de pe piața este adoptarea unor politici de preț corespunzătoare și îmbunătățirea calității produselor în același timp cu creșterea operativității aprovizionării, care ar putea produce modificări în societatea noastră în următoarele direcții: revizuire a prețurilor practicate (va aplica o politică asemănătoare de preț dar va lucra la îmbunătățirea calității produselor în același timp cu creșterea operativității aprovizionării); o diversificare a produselor; o corectare a eventualelor deficiențe în marketing.

6. Clienți / segment de piață

Intr-o perioadă caracterizată ca fiind extrem de dinamică pe toate planurile și departamentele de aplicabilitate a sferei piscicole, din dorința de a-și menține competitivitatea în sfera sa de activitate, orice companie trebuie ca pe lângă metodele tradiționale întâlnite în piață să utilizeze din ce în ce mai multe aplicații sau tehnologii software existente astfel încât să-și maximizeze profitul cu cât mai puține resurse posibile.

Principalii beneficiari vor fi atât persoane fizice cât și persoane juridice din mediul inițial regional, cât și național. Cu un nivel de potențial al posibilor clienți foarte crescut, aceștia pot fi localizați pe plan zonal, indiferent de domeniul de activitate în care își desfășoară fiecare afacerea, sau indiferent de dimensiunea acesteia.

Având la bază experiența asociatului unic și a viitorilor angajați, societatea poate oferi produse și servicii de înaltă calitate din domenii diferite, indiferent de segmentul de vârstă, veniturile sau domeniile din care provin clienții.

Beneficiile se referă la creșterea continuă a calității produselor și serviciilor oferite, disponibilitate imediată a serviciilor prin dotarea cu echipamente moderne, un raport mai bun calitate/preț, diversificare a gamei de servicii și produse disponibile.

Comunitatea locală în ansamblu din zona în care va fi implementat proiectul va fi beneficiar indirect al proiectului prin: micșorarea ratei șomajului, creșterea gradului de bunăstare a cetățenilor și dezvoltare economică (implementarea prezentului plan de afaceri presupune crearea a 2 noi locuri de muncă, și menținerea locurilor de muncă pe o perioadă de cel puțin 3 ani de la finalizarea proiectului). Autoritățile locale reprezintă un alt beneficiar indirect al proiectului, prin scăderea presiunii financiare privind asistența socială oferită persoanelor fără venituri.



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



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 2 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.

• Analiza potentialilor clienti

Romania are o bogata istorie la nivelul tuturor ramurilor din cadrul acvaculturii, stramosii nostrii dobandindu-si hrana din numeroasele rauri dar si lacuri de pe teritoriul actual al tarii noastre.

După anul 1980 s-a impus amenajarea în scop piscicol și agricol a bazinului inferior al Prutului, astfel că ecosistemele naturale lacustre au făcut obiectul unor lucrări hidrotehnice complexe. Astazi, in zona de referinta a Prutului Inferior situata in partea de est a judetului Galati alaturi de localitatile Cavadinești, Suceveni, Oancea, Vlădești, Măstăcani, Foltești, Frumușița, Tulucești și Municipiul Galați (cartier Faleză inferioară, cartier Valea Orașului) – fac parte dintr-o zona slab populata, dar cu o traditie in ceea ce priveste pescuitul.

Principalii clienti vizati, sunt atat populatia activa din zonele anterior mentionate, cat si toti cei interesati de achizitionarea produselor noastre din mediul online.

<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 - Ramburs la primirea coletului	de la livrare
Juridice	45%	55%		



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Intr-o perioada nefasta pricinuita de criza economica, care a dus la o stagnare a tuturor sectoarelor, perspectiva relansarii economice si a revenirii la un ritm anual sustinut de dezvoltarea economica a Romaniei va impulsiona cererea specifica pentru domeniu acvaculturii si automat si cresterea interesului fata de produsele si noile tehnologii existente la nivelul pescuitului.

In consecinta, se previzioneaza relansarea ritmului sustinut de crestere ale acestei pietee, pe toate segmentele sale de comercializare. La nivelul segmentului tinta, prezentul proiect doreste sa se adreseze in mare parte persoanelor fizice si juridice din mediul regional si national.

Nivelul de potential al posibilor clienti este foarte crescut, acestia putand fi localizati pe plan national, indiferent de domeniul de activitate in care isi desfasoara fiecare afacerea, sau indiferent de dimensiunea acesteia.

Populația activă - pe categorii de vârstă

Comuna	Populația activă				Total
	15 - 19 ani	20 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 59 ani	
Cavadinești	201	383	427	763	1774
Foltești	244	482	489	899	2114
Frumușița	344	908	929	1421	3602
Măstăcani	403	743	801	1279	3226
Oancea	70	166	216	375	827
Suceveni	102	196	257	475	1030
Tulucești	446	1104	1270	2196	5061
Vlădești	119	284	333	511	1247
Total	1929	4070	4722	7919	18.640

Sursa: www.insse.ro

Populația activă, pe categorii de vârstă

În anul 2014 rata șomajului în județul Galați era de 8,99%, înregistrându-se un număr de peste 18.000 șomeri în tot județul, cei mai mulți dintre ei cu vârste cuprinse între 40 și 49 de ani (5.313 persoane) și între 30 și 39 de ani (3.876 persoane), conform AJOFM Galați. Șomajul din comunele incluse în studiu este direct legat de fluctuația pieței locurilor de muncă din municipiul Galați, cu mențiunea că pe măsură ce ne îndepărtăm de municipiu crește incidența șomajului de lungă durată.

Județul Galați are o economie industrial – agrară. Industria și serviciile sunt concentrate mai ales în centrele urbane, în timp ce în zona rurală sunt practicate mai ales activitățile agricole. Statistica referitoare la numărul de comercianți existenți în mediul urban



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



al județului Galați arată o concentrare semnificativă a acestora în municipiul reședință de județ Galați, unde se regăsesc peste 86% dintre aceștia.

De asemenea, este de remarcat ponderea ridicată a activităților de comerț și numărul redus de unități ce își desfășoară activitatea în industrie, construcții și agricultură. Această situație cunoaște variații ne semnificative de la an la an.

Comuna	Populația activă				Total
	15 - 19 ani	20 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 59 ani	
Cavadinești	201	383	427	763	1774
Foltești	244	482	489	899	2114
Frumușița	344	908	929	1421	3602
Măstăcani	403	743	801	1279	3226
Oancea	70	166	216	375	827
Suceveni	102	196	257	475	1030
Tulucești	446	1104	1270	2196	5061
Vlădești	119	284	333	511	1247
Total	1929	4070	4722	7919	18.640

7. Cadrul legislativ

Prezentul proiect își propune dezvoltarea unei afaceri de succes, respectând întocmai legislația în vigoare. Asadar, ulterior deschiderii unui punct de lucru la Oficiul National al Registrului Comertului, managerul a realiza toate demersurile necesare obtinerii tuturor avizelor necesare in derularea efectiva a activitatii, precum:

- *Autorizație sanitar - veterinară (DSV) emis 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 Gospodăririi Apelor;*
- *Autorizația pentru prevenirea și stingerea incendiilor (PSI);*



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



8. Sediul / punct de lucru

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

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 Achizitii, Departamentul de Vanzari si Departamentul de Managementul.

Cartierul Valea Orașului se afla în partea de jos a municipiului, în zona vechiului port, unde Dunărea este foarte aproape. De asemenea, desi locatia nu este amplasata intr-una din zonele centrale, aceasta este este una dintre cele mai cunoscute din Municipiul Galati, frecventata de un numar mare de pescari, dar si de agenti economici, fapt pentru care se alege ca punct de desfacere. Totodata, amplasarea faciliteaza si un cost al chiriei cu mult scazut fata de alte locatii, dar cu un vad comercial propice dezvoltarii pe viitor a prezentei idei de afaceri.

Cea mai mare faleză de pe întregul curs al Dunării, având 4 km lungime și 50 de m înălțime, constituie principalul punct de atracție turistică din Galați.

Galațiul este reședința și totodată cel mai mare oraș al județului Galați, județ situat în apropiere de colțul celor trei frontiere în Moldova, România. Este situat în zona estică a României, în extremitatea sudică a platoului Moldovei, la 45° 27' latitudine nordică și 28° 02' longitudine estică. Situat pe malul nordic al Dunării, ocupă o suprafață de 246,4 km², la confluența râurilor Șiret (la vest) și Prut (la est), lângă Lacul Brateș, la circa. 80 de kilometri de Marea Neagră. Cel mai apropiat oraș este Brăila, la doar 15 kilometri spre sud.

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).

9. Furnizori / parteneri

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.



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Procesul de aprovizionare al societatii va fi tinut sub control prin:

- a. Stabilirea responsabilitatilor privind procesul de aprovizionare;
- b. Identificarea necesitatilor organizatiei si a certintelor pentru produsul/serviciul aprovizionat;
- 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 vor fi:**

Nr. Crt.	Denumire Furnizor	Produse/servicii oferite
1.	Cabinet Expert Contabil – Iuliana Iacob	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



GVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



6.	La Fantana	Apa potabila
7.	Vodafone Romania SA	Servicii de furnizare telefonie mobila
8.	Serviciul Public Ecosal	Servicii de salubritate
9.	Hetzner Online AG	Servicii de gazduire server
10.	Marfuri 1	SC EUROSTAR SRL
11.	Marfuri 2	Big Fish Romania
12.	Marfuri 3	SC ENERGOFISH SRL
13.	Marfuri 4	Ateliere de plase de pescuit de tip „hand-made” si materiale auxiliare din zona Munteniei
14.	Marfuri 5	SC BARACUDA SRL

10. Personal

• Managementul

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 terți;
- 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;



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



- 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 menționați în contractul individual de muncă. Aceștia vor fi remunerați la numărul de ore muncite, respectându-se legislația în vigoare.

Motivarea personalului este o componentă majoră a managementului organizației. Calitatea motivării personalului condiționează într-o măsură hotărâtoare concretizarea funcțiilor managementului situate în amonte antrenare-previziune, organizare și coordonare



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



precum și eficacitatea evaluării care urmează antrenării și, prin intermediul acestora, însăși eficiența întregii organizații.

Continutul și formele motivării se bazează pe premisele care se consideră ca fundamentează acțiunile și comportarea personalului organizației.

Recompensele și sancțiunile se aplică la propunerea direct la propunerea Directorului General. Copiile acestor decizii se înmânează persoanei în cauză și compartimentului financiar contabil (dacă este cazul). O copie se va include în dosarul personal al angajatului.

Persoanele nou angajate se vor supune unui examen medical și vor prezenta actele doveditoare privind capacitatea de a îndeplini atribuțiile postului pe care vor fi angajate. Responsabilul Resurse Umane se va preocupa ca Responsabilul cu securitatea și sănătatea personalului să facă instructajul noului angajat cu privire la sănătatea și securitatea în muncă (Protecția muncii și P.S.I.). La finalizare instructajului se va completa Fișa Individuală pentru securitatea și sănătatea muncii. Responsabilul cu securitatea și sănătatea muncii este o persoană abilitată în acest sens. În prezent serviciul de securitate a muncii este externalizat.

- **Personal**

<i>Activitatea</i>	<i>Număr de salariați</i>
Aprovizionare & Desfacere	1
Tehnic	1
TOTAL	2

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

Detaliere pe activități

<i>Activitatea</i>	<i>Numar de salariați</i>	<i>Pregătirea profesională</i>
Financiar-contabila	externalizata	Studii superioare economice
Resurse umane și protecția muncii	externalizata	Studii medii completate cu atestate în domeniu



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



Productie si Servicii IT (mententant si promovare a serviciilr si a produselor in mediul online)	externalizata	Studii superioare sau medii completate cu cursuri de calificare si perfectionare/ experienta
Aprovizionare & Desfacere	1	Studii medii
Tehnic	1	Studii medii – bogata experienta in domeniul

Criteriile de promovare a personalului sunt aceleași ca și în cazul selectării lui: studiile, experiența și vechimea în muncă, postul deținut anterior (dacă este cazul), precum și calitățile, cunoștințele, deprinderile și aptitudinile. Tendința de promovare a personalului în cadrul companiei se va baza pe rezultatele și potențialul de dezvoltare a angajatului, avându-se în vedere eliminarea caracterului subiectiv la evaluarea personalului.

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.

Număr de locuri de muncă ce se estimează a fi create în urma implementării proiectului:

	2015	2016	2017	2018
<i>Total</i>	2	2	3	4



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



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 salariați fiind încadrat cu 1300 RON.

Costuri per salariat

ANGAJAT	Cuquantum	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	Cuquantum	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 și Indemnizații	0,85%	11
Creante Salariale	0,25%	3
Fondul de Risc și Accidente	0,15%	2
Total Taxe angajator		296

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

La nivelul perioadei următoare primelor 12 luni de la implementare, se dorește ca în raport cu volumul vânzărilor efectuate, salariații să fie remunerați direct proporțional, alături de salariul de încadrare.



GUVERNUL 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 Departamentul Tehnic;
- are trasate sarcini de analiză a proiectelor contractate, de estimare și de expertiză a propunerilor de proiecte s.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 coordonatorul Departamentului Vânzări și a Departamentului Tehnic.

6. Serviciile de contabilitate vor fi externalizate;

12. Financiar

• Valoarea investiției inițiale

În vederea implementării prezentei idei de afaceri se are în vedere o serie de costuri inițiale raportate la primele 12 luni de funcționare:

Nr. Crt.	Categoriile de cost	Denumirea elementului de cost	Suma previzionată
1	Costuri Inițiale	<ul style="list-style-type: none"> - Rezeră denumire - Capital social - Documentație ONRC 	80,00 RON



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



		aferenta infiintarii socitarii	300,00 RON
			600,00 RON
		- Chirie punct de lucru 12 luni	7.200,00 RON
		- Avise de functionare	
2	Costuri promovare	- Magazin online - Costuri promovare 12 luni	3.890,00 RON² 9.900,00 RON
3	Costuri salariale pentru cei doi angajati	1463 RON/Luna/Angajat X 2 angajati X 12 luni	35.112,00 RON
4	Costurile cu utilitatile	In medie se vor aloca pentru urmatatoarele utilitati o medie de : - Energie electrica; - Apa curenta; - Apa menajera; - UPC SA s.a	1,000,00 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	- Materiale consumabile - Stoc marfuri initial	1.200,00 RON 50.000,00 RON

² 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>GUVERNUL ROMÂNIEI Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale DGP-AMPOP</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			114.482,00 RON

In ceea ce priveste nivelul investitiei initiale aceasta se estimeaza la RON. Cheltuielie ocazionate de constituirea societatii vor fi amortizate in maxim 36 luni , coform prevederilor in vigoare, in timp ce cheltuielile cu echipamentele se estimeaza a fi recuperate intr-o perioada de.....

Dezi valoare marfurilor se ridica la valoarea de , ceea ce am depasi cu mult posibilitatile de managementului, datorila unei bune negocieri cu furnizorii, doar 20% din valoarea marfii furnizate necesita si plata ulterioara (in maximum 60 zile de la data aprovizionarii), restul valorii urmand a fi achitata treptat in functie de volumul vanzarilor.

PONDEREA INVESTIȚIILOR ÎN CHELTUIELILE AFERENTE

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



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



13. Marketing

• *Descrierea planului de marketing*

Cunoasterea clientilor constituie unul dintre cele mai importante avantaje pentru firma, deoarece este important sa se stabileasca criteriile care duc la cucerirea anumitor zone, demonstrand rentabilitatea proiectului. Analiza tuturor posibilitatilor de integrare in piata, incepand de la clienti, furnizori, locul de amplasare, costurile estimate pana la previzionarea rentabilitatii proiectului le va face acest plan de afaceri care va aduce informatii despre preferintele existente pe piata, nevoile consumatorilor, pretul cel mai avantajos care va asigura cota de piata, canalele de comunicare pentru promovarea produselor, oferind un rationament obiectiv pentru cei care sunt in masura sa ia decizii.

Elaborarea unei strategii de piata adecvate si a unui mix de marketing adaptat la aceasta reprezinta elementele centrale in planificarea strategica de marketing avuta in vedere de societate si care se vor concretiza in planul de marketing. Toate actiunile care se vor intreprinde vor avea in vedere stadiul in care se afla societatea si anume FONDARE.

De aceea **STRATEGIA DE MARKETING** va avea ca principal obiectiv patrunderea si promovarea produselor pe piata. **PENETRAREA si PROMOVAREA pietei** se va face alegand ca metoda cea a paritatii competitive. Aceasta presupune patrunderea la aceleasi preturi ca cele ale concurentei, avandu-se ca scop evitarea razboaielor de pret si a razboaielor neconcurentiale. Diferentierea se va face prin calitate, micșorarea timpului de raspuns si suport tehnic.

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

- pozitia unitatii fata de dinamica pietei;
- avand in vedere cercetarea efectuata s-a considerat ca piata este in revenire, nesaturata, oricum in crestere, ceea ce determina aplicarea unei strategii de penetrare prin cresterea volumului ofertei;
- pozitia unitatii fata de structurile pietei (segmentele de consumatori si adaptare la cerintele 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 depășec cu mult valorile din cadrul comerțului tradițional.



GUVERNUL ROMÂNIEI
Ministerul Agriculturii și
Dezvoltării Rurale
DGP-AMPOP



UNIUNEA EUROPEANĂ



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 în considerare încă de la început acest trend ascendent în ceea ce privesc valențele comerțului, optând către o campanie de relevanță de marketing.

Pentru promovarea imaginii firmei în mediul online se va încerca în primul rând crearea efectului de brand – firma își va face simțita prezența în mediul online prin intermediul unui magazin online.

Acesta va fi creat într-o manieră în care să descrie cât mai fidelă produsele și serviciile pe care le va comercializa. Asadar, se are în vedere :

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

Achiziționare 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 și modern, compatibil cu dispozitive mobile	600 EURO
Campanii de promovare pentru o perioadă de 12 luni ³	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 curniorului;
- 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.

³ 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.