



Virtual

Aiming

Planul de afaceri

A. DATE DE IDENTIFICARE

1. Numele companiei : Virtual Aiming
2. Unitatea de invatamant: Colegiul National "Mihai Viteazul", Bucuresti
3. Profesor coordonator: Ecaterina Botez
4. Obiectul de activitate: Productie
5. Capitalul social: 120.000 lei
6. Persoana de contact si functia detinuta: Soare Cristian Valeriu, presedintele companiei
7. Adresa, telefon, e-mail persoana de contact: Sos. Oltenitei, nr 236, bl 57, sc 1, Bucuresti

0721.04.59.90

8. Identitatea companiei :



- sigla:

-
slogan:
Fly
Above
Your
Expect
ations

Capitalul social	Valoarea unei actiuni	Nr. total de actiuni
32.500\$	1	32.2

Structura actionarilor			
Numele si prenumele	Nr. Actiuni	Val.	Actiuni/ total capital
Ioana Turcanu	16.60		0.5
Popescu Andra	600		0.1
Sinziana Lichi	530		0.1
Catalina Elena Tudorie	320		0.0
Turcanu Raymond	80		0.0
Bunea Gheome	35		0.0



Virtual

Aiming

B. MISIUNEA, VIZIUNEA, OBIECTIVELE SI STRATEGIA COMPANIEI

Deși la început de drum, echipa noastră, formată din tineri promitatori și optimiști, spera să atingă cote maxime în vederea activității desfășurate. Așadar, am înființat această companie cu scopul de a ajuta la o mai bună organizare a vieții oamenilor.

Viziunea companiei este:

- de a veni în ajutor nevoilor cetățenilor;
- de a avea relații cu clienții bazate pe încredere, parteneriat;
- de a avea cel mai bun management al lanțului în care activăm (ex. pe tot lanțul de la furnizor până la client), un management bazat pe operațiuni etice și susținute;
- de a avea un sistem de management dezvoltat pentru operațiuni internaționale, utilizând operațiuni standardizate.
- de a ne dezvolta și a utiliza resursele umane la nivel național și internațional;
- de a avea un mediu profesional motivant pentru membrii companiei;
- de a dezvolta continuu compania pentru a răspunde cerințelor pieței.

Virtual Aiming, o companie promitoare cu o echipă la fel de promitoare și competentă, dorește să-și realizeze debutul pe piață cu un produs menit să ajute oamenii de orice vârstă pentru o mai bună cunoaștere a conceptelor economice, care vor ajuta la o mai bună organizare a vieții la locul de muncă.

Misiunea noastră este de a furniza informații clienților, la un nivel profesional, cu privire la o mai bună organizare a activității la locul de muncă.

Ca și companie, noi îi ajutăm pe clienții noștri să înțeleagă mai bine cum funcționează economia, printr-un mijloc atractiv.

Promisiunea noastră către clienți

Noi ne angajăm să furnizăm clienților noștri informații de calitate, care să asigure confortul și o mai bună colaborare, înțelegere pentru oamenii din întreaga lume.

Obiective

1. Unul din obiectivele companiei noastre este să recuperăm resursele prin eficiență producând și vânzând 1400 de produse în următorul an, astfel asigurând un nivel optim al procesului de recuperare.
2. Să furnizăm produse de cea mai bună calitate și să livrăm valoare ridicată clienților noștri, care să garanteze respectul și fidelitatea.

Convingeri care sprijină acest obiectiv:

- Succesul nostru continuu depinde de creșterea fidelității clienților noștri.

- Pentru a câștiga fidelitatea clienților este esențial să ascultăm clienții cu atenție pentru a înțelege cu adevărat necesitățile, iar apoi să furnizăm soluții care să se regăsească în succesul lor.

- Costul total competitiv al proprietății, calității și inventivității, precum și modul nostru de a conduce afacerile, determină fidelitatea clienților.

3. Să acumulăm profit suficient pentru a finanța dezvoltarea companiei, să cream valoare pentru acționarii companiei și să furnizăm resursele necesare pentru atingerea celorlalte obiective ale companiei.

Convingeri care sprijină acest obiectiv:

- Profitul este responsabilitatea tuturor.
- Echilibrul obiectivelor pe termen lung și pe termen scurt reprezintă cheia profitabilității.
- Profitul ne permite să reinvestim în noi oportunități de afaceri.
- Profitul este corelat îndeaproape cu generarea de lichidități, care conferă mai multă flexibilitate afacerii, la un cost mai mic.
- Profitul permite realizarea celorlalte obiective ale companiei.

4. Să dezvoltăm prin furnizarea în mod continuu de produse semnificative și să ne extindem în zone noi ce construiesc pe baza competențelor noastre și a intereselor clienților lor.

Convingeri care sprijină acest obiectiv:

- Există mai multe locuri în care putem contribui decât suntem noi capabili să o facem: Trebuie să ne concentrăm.
- A fi la un nivel mediu pe piață nu este suficient, noi luptăm pentru a câștiga.
- Trebuie să fim primii sau pe poziția secundă în domeniile pe care ni le-am ales.

5. Să vedem schimbările de pe piață ca pe o oportunitate de dezvoltare; să folosim profitul și abilitățile pentru a dezvolta și realiza produse, servicii și soluții inovatoare care să satisfacă necesitățile imediate ale clienților.

Convingeri care sprijină acest obiectiv:

- Dezvoltarea rezultă din asumarea unor riscuri calculate, bazate pe situația industriei, ce presupune nu doar studierea tendințelor ci și inducerea unei schimbări în industrie.
- Dimensiunile noastre (precum și diversitatea afacerilor) ne oferă abilitatea de a înfrunța cicluri economice și de a ne adapta în favoarea noastră.

6. Să-i ajutăm pe angajații CrossDesires să ia parte la succesul companiei, succes pe care ei l-au făcut posibil; să cream împreună cu ei un mediu de lucru sigur, incitant și inclusiv

care le valorifica diversitatea și recunosc contribuțiile individuale; să-i ajutăm să
câștigăm sentimentul satisfacției și împlinirii prin munca lor.

Convingeri care sprijină acest obiectiv:

- Performanțele Crossdesires încep cu angajați motivați; fidelitatea lor este cheia.
- Avem încredere că angajații noștri vor face exact ceea ce trebuie și vor realiza diferența.
- Fiecare îi poate aduce contribuția: Nu e vorba de titlu, nivel sau poziție.
- Un mediu de lucru incitant, stimulant este esențial în procesul inovativ.
- O manieră de lucru variată ne conferă un avantaj competitiv.
- Angajații au obligația de a dobândi cunoștințe durabile.

Strategii de piață

Implicarea directă a angajaților în strategia companiei nu poate fi decât benefică.

Formularea strategiei de piață reprezintă punctul central al programării de marketing.

Ne propunem următoarele strategii:

- motivare angajaților;
- creșterea productivității;
- creșterea nivelului de satisfacție al clienților;
- ridicarea gradului de loializare al angajaților.

Motivarea echipei noastre, nu va fi doar prin tratarea angajaților cu **remunerări**, ci și prin **programe de grup** sau **programe individuale**.

Prin **programe de grup** se pot genera relații minunate de prietenie între membrii unei echipe, precum și între participanți și management, dar sunt și convenabile, asigurând o eficiență crescută în folosirea resurselor financiare, logistice și de timp.

Programele de motivare individuale permit participanților să aleagă propria recompensă, pe baza parametrilor stabiliți de Consiliul de administrație.

Sporirea volumului vânzărilor poate fi atinsă:

- cu produse actuale pe piețe actuale;
- cu produse actuale pe piețe noi;
- cu produse noi pe piețe noi.

C. PRODUSUL, PIATA, CONCURENTA

Produsul companiei noastre este, pe cat de unic, pe atat de interesant. Am urmarit activitatea de zi cu zi a oamenilor, a faptului ca timpul nu permite sa mai ai parte si de momente care ies din sfera rutinei.

Asa ca am hotarat sa venim in ajutorul oamenilor cu produsul nostru: marketing soft. In ce consta? O aplicatie ce ofera informatii cu privire la anumite concepte economice care pun accent pe piata muncii.

Acesta consta intr-o patura multifunctionala cu doua fete.

Una din fete este din poliarnida, material cu rezistenta foarte buna la radiatii de energie inalta (gama si raze X), cu rezistenta la uzura, cu proprietati bune de amortizare mecanica. Materialul din care este facuta cea de-a doua fata contine 100% poliester fleece tratat, non alergic, cu capacitatea unica de a indeparta umezeala de corp. Materialul are proprietati de ventilatie maxima. Poliesterul face ca materialul sa fie elastic, moale si suplu. Este reciclabil. Pe fata din poliester sunt aplicate 30 de cercuri, din patru culori diferite, insa tot din acelasi material.

Se va putea strange si introduce intr-un rucsac. Rucsacul are un imprimeu atractiv ce seamna cu sigla firmei noastre, CrossDesires, este dintr-un material de bumbac, si este prevazut cu bretele.

Vom realiza un manual ce va contine regulile jocului Twister, deoarece acesta nu este foarte cunoscut la noi in tara.

Twister se poate juca atat in interior cat si in exterior, datorita fetei impermeabile.

Pachetul va mai contine si un set de 16 cartonase pentru joe.

Nu este neaparat sa fie utilizata ca joe, ea poate fi pur si simplu o paturica pentru picnic.

Produsul nostru este usor de transportat.

Concurenta poate fi considerata ca fiind acele firme care produc paturi din poliester fleece, sau foarte putinele firme ce distribuie jocul Twister. Insa nu am gasit pana in prezent nici o firma care sa produca ceva mai apropiat de produsul nostru.

Pentru a putea produce, am hotarat ca cateva membre sa se ocupe de productie.

Speram ca resursele fizice si cele intelectuale ne vor fi alaturi pentru ca stim ca vom izbuti in afacerea noastra, reusind astfel sa contribuim cumva la usurarea vietii multor oameni.

D. STRATEGIE DE MARKETING

O strategie de piata adecvata este aceea conform careia compania noastra va face o selectie corecta a segmentelor spre care isi concentreaza eforturile de marketing.

Pentru inceput, vom vizita mai multe licee si vom prezenta produsul nostru elevilor.

Produsul este destinat segmentului de varsta 15-42 ani, conforma studiului nostru de piata.

Pretul este satisfactor, mai mic decat numarul potentialilor concurenti prezenti pe piata in momentul actual.

Avan tajele diferentiale prin care se identifica produsul nostru sunt:

- informatiile continute le poti studia, linistit, acasa;
- informatiile pot fi retinute usor, datorita animatiilor si efectelor;
- propune o modalitate relaxanta de intelegere a conceptelor economice;
- poate fi utilizat si ca material didactic

O alta reactie ar fi una care presupune modificari de natura intema a intreprinderii, cu efecte indirecte asupra relatiei cu mediu ambient (de exemplu, am putea achizitiona o tehnologie noua, perfectionista pentru fabricarea acelorasi produse, sau am putea achizitiona aceleasi materiale pentru realizarea produsului dar cu bani mai putini).

O alta strategie ar fi sa atragem noi segmente de cumparatori.

Strategie deloc de eliminat ar fi si sane imbunatatim produsul si sa-l inlocuim pe cel vechi, sa aducem pe piata un produs si mai interesant.

O strategie importanta ar fi sa imbunatatim pozitia pe piata actuala. Acest lucru putand fi realizat prin cresterea eficientei actiunilor de marketing, in special a celor de distributie si de promovare.

Politica de pr- odus

Dupa o cercetare ampla a produsului (inclusiv analiza calitatii), vom putea pune in aplicare anume strategii de produs.

Se pot privi schimbari referitoare la structura, continut, acreditarea unei noi imagini a bunului, modificari de design, culoare, schimbari in structura canalelor de distributie sau a formelor de vanzare.

Privind ca un tot unitar, politiciile de produs, la nivel de companie se pot atribui trei sarcini principale:

- umplerea unor nise de piata si atragerea unei cat mai vaste clientele prin introducerea produselor noi;
- modernizarea modului de invatare;
- eliminarea produselor ce contin informatii eronate.

Politica de pret

In mod fundamental, analiza strategiilor de preturi este bine pusa in evidenta de cele doua alternative opuse:

- strategia pretului inalt (ce valorifica unicitatea produsului, conduce la segmentarea pietei, genereaza mai multe venituri);

- strategia pretului de penetrare pe piata (pot fi obtinute reduceri substantiale ale costurilor unitare de productie si, in general, a costurilor de marketing, printr-o productie de masa)

Pentru inceput vom alege ce-a de-a doua varianta deoarece puterea de cumparare a populatiei Romaniei este redusa. Si mai mult, dupa infiltrarea produselor noastre pe piata se poate mari pretul luand cateva din beneficiile strategiei preturilor inalte.

Vor fi prezente facilitati (ex. in perioadele de sarbatori putem oferi un memory stick, iar pentru elevi si studetnti vom face un discount de 45% in orice perioada a anului).

Pretul in mediul concurential

Numarul de vanzatori este mai mic decat al cumparatorilor, deci vanzatorii (noi si concurentii nostri) stabilesc pretul.

Politica de distdbutie

Vom alege multimarketingul deoarece scopul este sa dobandim rapid un grad inalt de acoperire a pietei.

In etapa de introducere a noului produs pe piata, distributia are un rol secund, deoarece prioritara este promovarea, in conditiile in care obiectul strategiei de marketing consta in crearea notorietatii produsului si stimularea incercarii sale de catre consumatorii potentiali. Comparativ, in etapa de crestere, distributia dobandeste locul cel mai important.

Pentru sporirea vanzarilor noului produs, vom dezvolta reseaua de distributie, trecand de la distributia selectiva, la cea extensiva (printr-un numar cat mai mare de puncte de vanzare).

Pentru inceput vom distribui personal produsele, apoi vom apela si la angajatii nostri, care vor fi prezenti la punctele de vanzare.

Pentru a putea vinde atitudinea si aspectul exterior trebuie sa fie impecabile.

Vom lasa carti de vizita potentialilor clienti, investitori.

De asemenea, vom prezenta produsul oricand avem ocazia.

Politica promotionala

Ca orice companie, nu putem doar sa producem si sa distribuim, fara sa cunoastem nevoile, treburile, dorintele oamenilor, fara sa avem o comunicare permanenta si complexa cu piata, ce presupune o informare atenta a consumatorilor potentiali si a intermediarilor, actiuni specifice de influentare a comportamentului de cumparare si de consum, de sprijinire a procesului de vanzare.

Demersul nostru trebuie sa fie suficient de puternic, atragator, credibil, eficient.

Publicitatea este foarte importanta. Ea constituie unul din mijloacele prin care compania se implica si se raporteaza la evolutia pietei.

Exista cateva forme ale publicitatii pe care le vom aborda, si anume:

publicitatea de produs, fiind cea mai familiara si mai frecvent utilizata in practica publicitara. Pentru inceput, vom face o publicitate de informare pentru a stimula careri potentiale prin informarea publicului in legatura cu aparitia si prezenta pe piata a noului nostru produs.

Dupa mesajul nostru difuzat, publicitatea este de natura factuala, punand accentul pe reliefaarea caracterelor clare ale produsului nostru.

Vom apela bineinteles la presa, pentru ca este principalul mod de a transmite mesajul publicitar, si vom apela la presa cotidiana datorita avantajelor (flexibilitate, prestigiu, aria vasta de difuzare). Ne vom asigura ca serviciile noastre vor fi prezentate atat in presa scrisa, car si in cea orala.

Vom realiza acest lucru prin anunturi publicitare propriu-zise.

Publicitatea exterioara este de asemenea eficienta si o vom putea realiza prin afise, afisul fiind principalul suport publicitar, si care se adreseaza marelui public.

In alte suporturi publicitare incluse in sfera publicitatii realizate prin tiparituri si utilizate la scara larga sunt pliantele, prospectele.

Tehnici de promovare ce le vom utiliza:

- un efect promotional incontestabil il are reducerea preturilor. Astfel, vom putea reduce preturile de anumite zile (ex. zile de nastere ale clientului, sau in anumite perioade cand vanzarea produsului nostru nu prezinta o cantitate de vanzare suficient de mare)
- publicitatea la locul vanzarii. Scopul este sa atragem, orientam, dirijam interesul clientului spre produsul nostru.
- cadouri promotionale. Vom putea oferi cu anumite ocazii diverse obiecte sau servicii cuprinse in pretul de vanzare al produsului nostru.

~~Cheltuieli marketing pentru materiale promotionale~~

Tip de material publicitar	Valoare/bucata	Nr. de bucati	Total
Afis	1 leu	21	210
Flyer	0.50		500
Anunturi in ziare cotidiene	1.50	7	105 lei
	Total		815 lei

Obiectivele vanzarilor:

~~Plan de instabilitate vanzari~~ $Q = 204$ februarie 2011

Planificarea vanzarilor

Perioada	Cantitatea planificata a fi vanduta	Nr persoane
23 martie- 9 aprilie	5	5
11 aprilie- 20	4	4

E. ISTORICUL FIRMEI

Vestea organizarii unui concurs legat de afaceri la noi in colegiu a stamit atat interes din partea elevilor, cat si implicare financiara si temporala.

Trebuia intai sane hotaram daca suntem pregatiti sane ocupam timpulliber cu proiectele Junior, daca suntem cu adevarat pregatiti pentru maturitate, daca vrem cain cu rand sa intampinam greutatile de care pana atunci se plangeau doar oamenii de afaceri, adultii. Eram pregatiti sa inlocuim jocurile de pe calculator cu studiile de piata si evaluarea vanzarilor si profitul ui? Pregatiti sa inlocuim iesirile cu prietenii su sedintele de companie si distractia cu efort supli mentar?

Daca scriu acum acest eseu inseamna ca am fost pregatita Si nu numai eu, ci si colegii mei care acum imi sunt parteneri de afaceri. futrand in acest "joe" al societatii dezvoltate, ne am asumat raspunderi, ne-am insusit succesele si esecurile.

Turcanu Ioana, in functie de presedinte, a propus formarea grupului nostru. La inceput au fost doar sase. Au mai fost inclusi un 2 membrii, iar in final au ajuns cu numarulla zece. Echipa comunica bine si se intelegeau membrii unii si altii, deoarece componentii acesteia erau colegi de clasa si cu Laura Florescu colegi de liceu si totodata prieteni. Daca invatam aceleasi lucruri impreuna, daca mergeam spre casa impreuna, daca aveam aceleasi opinii, de ce sa nu avem un scop comun, acela de a forma o echipa in privinta atingerii succesului, accentuarii relatiei dintre noi si sane concentram ideile , talentele si ambitiile pentru binele tuturor. S-a hotarat functia fiecarui membru si responsibilitatile acestora.

Turcanu Ioana, presedinte. A fost propus si acceptat de noi ca presedinte pentru ca a dovedit incredere, putere si capacitate intelectuala dezvoltata. Taria de caracter, curajul de a lua decizii importante in momente importante, sunt atu-urile unui lider de companie.

Vicepresenditele de marketing, Popescu Andra Intelegere, ambitie, temperament puternic, toate aceste calitati o pl aseaza pe Andra in grupul oamenilor de nadejde si sfatuitori, total in folosul prosperitatii afacerii.

Georgescu Ruxandra Gabriela, fiinta ascultatoare, cea care vrea sa impace pe toata lumea, temperamentul calm al companiei. Echilibreaza tensiunea afacerii, persoana perfecta pentru relatiile cu publicul, mereu zambitoare si amabila.

Laura Florescu, serioasa cand trebuie, concentrata, atenta, ambitioasa, vrea sa faca totul ca l a carte, sa trateze orice subiect in detaliu, fara sa-i scape nici un amanunt. Vicepresedinte de finante, o functie adecvata ei, careia ii plac stiintele exacte si mai ales matematica.

Sinziana Lichi, seriozitatea si veselia in aceiasi persoana, tupeul necesar intr-o afacere, stropul de glurna care incheie un contract de succes. Daca iti depasesti atributiile sau chiar nu le indeplinesti, Sinziana este persoana care te avertizeaza si te trezeste la realitate, socul electric necesar sate ambitioneze.

Dragomir Ana-Maria. Tacita, calma, serioasa ambitioasa, vrea sa faca total ca la carte.

Vladescu Suzana, serioasa cand trebuie, persoana creativa, capabila sa depuna efort.

Sulfineanu Laura. Copilul companiei. Vesela, dar constienta de veselia ei molipsitoare. Intelegatoare, impaciuitoare si muncitoare.

Ciotec Silvia. Tacita, calma, dar se implica puternic in ceea ce face, nu se da inapoi de la greu , ii ajuta pe ceilalti .

Maria Negru. Persoana creativa, cu imaginatie, capabila sa depuna efort cand considera necesar, saritoare la nevoile celorlalti si doritoare de podium si succes.

De altfel, podiumul ni-l dorim cu totii, indiferent de calitatile sau defectele noastre.

F. PRODUCTIA

Produsul nostru este finalizat, dar inca un a fost lansat pe piata.

Productia este intema.

Principalele materia prime de care avem nevoie pentru a realiza produsul sunt:

- patura 100% poliester fleece (150/200 em) pentru una din fete;
- alte materiale 100% poliester fleece (culori diferite -4) tot pentru aceeași fata
- material poliamida (150/200cm) pentru cealalta fata;
- material din bumbac (150/100 em) pentru rucsac
- carton pentru cartonase (la realizarea jocului)

Nici unul din acestea nu este deficitar, insane-am dorii pe viitor sa gasim materialele din 100% poliester fleece si la balot (deci sa le achizitionam la metru) pentru ca costurile directe sa fie mai ieftine, deci pretul produsului sa fie mai scazut.

Suntem avantajati deoarece nici unul din materialele prime nu au caracter sezonier.

Principalii furnizori sunt Metro, IKEA si Marco Polo.

Metro a fost ales datorita faptului ca avea cele mai mici preturi pentru paturile 100% poliester fleece, datorita calitatii acestora si deoarece avem incredere in acest furnizor.

IKEA a fost aleasa, tot datorita preturilor avantajoase, dar si calitatii ce nu ne-a dezamagit.

Marco Polo. Pentru ca este un magazin specializat cu materiale textile si deoarece am fost multumiti de calitatea produselor lor.

Afacerea este dependenta de furnizori, de aceea i-am ales cu foarte mare grija si avem incredere in acestia.

Etapele procesului de fabricatie:

Dupa ce am cumparat toate materialele necesare pentru productie, ne-am stabilit cativa pasi simpli pentru o organizare benefica productiei.

In primul rand am calculat centrele cercurilor si le-am marcat cu un bold.

Apoi am decupat cercurile din 100% poliester fleece din diferite culori. Dupa ce le-am decupat toate cercurile necesare.

Am cautat sale amplasam potrivit jocului nostru. Le-am pozitionat corect in functie de cercurile pe care le-am stabilit anterior.

Dupa ce le-am cusut cu ata transparenta avem deja una din fete realizata, iar cealalta era cea din poliamida; nu ne ramanea decat sa le coasem intre ele.

Am realizat rucsacul, dintr-un fund dublu confectionat din doua cercuri, si un dreptunghi suficient de mare pentru a sustine toata patura-joc. Rucsacul este prevazut cu o banda alba ce are dublu rol, si anume, strange "gura" rucsacului, si serveste ca bretele.

Mijlocul fix necesar este masina de cusut.

Am decis sa o cumparăm la un pret de 170\$ pentru inceput.

Yom putea sa ne recuperam accesit bani dupa ce vom vinde 45 de produse.

Durata de viata a masinii de cusut este minim de 10 ani.

Pentru a analiza impactul asupra mediului inconjurator vom analiza componentele de baza din care este alcatuit produsul nostru.

- materialul din 100% poliester **fleece este reciclabil**;
- materialul din poliarnida. Trebuie sa recunoastem ca am crezut ca fiind masa plastica nu va fi reciclabil si deci va degrada mediul, insa am gasit o firma, si anume Calex S.R.L. din Baia Mare, judetul Maramures, care se ocupa cu recilcarea maselor plastice. Suntern siguri ca sunt mult mai multe astfel de firme. Deci nici materialul din poliarnida **nu prezinta motive de ingrijorare in ceea ce privaste mediul.**
- iar cartonul din care vom cartonasele pentru joe este de asemenea **reciclabil.**

PLANUL DE SALARIZARE

Compania CrossDesires este alcatuita din 10 membrii, dintre care presedinte Turcanu

Joana, 4 membrii fac parte din departamentul de productie –vicepresedinte de productie Lichi Sinziana, impreuna cu Maria Negru, Ciotec Silvia si Dragornir Ana, in departamentul de finante- vicepresedinte de finante Florescu Laura Florentina, in departamentul de marketing – vicepresedinte de marketing Popescu Andra alaturi de Vladescu Suzana si Laura Sulfineanu. In departamentul de resurse umane -vicepresedinte de resurse umane Georgescu Ruxandra.

In primul an prevedem suma de 2352 lei ce prezinta cheltuielile totale ale companiei cu salariile persoanelor direct implicate in activitatea de productie.

Salariu lucratori productie /ora	1.5 lei
Salariu vicepresedinti / ora	3 lei
Salariu presedinte / ora	3.5 lei
Salariu ora suplimentara lucrata	3.75 lei
Cornisioane	785 lei
Alte remuneratii datorate (prime etc)	2500 lei

Buget salarii si taxe datorate de angajator pentru remuneratiile salariale

Categorie de salarii	Total salarii	Contributia angajatorului (3,5%+7%+22%+0,5%+0,75%+2%)	Total
Salariu lucratori productie /ora	4.3 lei	1.53725 lei	5.83725 lei
Salariu lucratori marketing /ora	4.1 lei	1.46575 lei	5.56575 lei
Salariu personal conducere / ora	7.3 lei	2.60975 lei	9.90975 lei
Salariu ora suplimentara lucrata	1.35 lei	0.482625 lei	1.832625
Comisioane	785	280.6375 lei	1065.637
Alte remuneratii datorate	2500	893.75 lei	3393.75
Buget salarii	3302.05	1180.4828 lei	4482.532

G. ANALIZA COSTURILOR DE OPERARE

Este bine sa avem in vedere si sa nu omitem costuri, ca de exemplu:

Costuri de infiintare a firmei:

- Autorizatii
- Inscrierea in Registrul Comertului

Costuri curente:

- Materii prime
- Materiale consumabile, materiale auxiliare
- Costuri de personal (salarii, costuri sociale), salarii personal de conducere, prime

Costuri de instruire i formare personal

- Impozite i taxe locale
 - Servicii externe
- Contabilitate
- Consultanta fiscala
- Consultantajuridica
- Consultanta In management
- Consultanta IT

- Consultanta PR

- Alte servicii

Costuri de spatiu

- Spatiu de birouri
- Spatiu de productie
- Spatiu de vanzari
- Spatiu de depozitare
- Cheltuieli de Incalzire, gaz, curent, curatenie, reparatii, asigurare, apa/canal, gunoi
- Costuri cu echipamentele
- Reparatii
- Intretinere
- Inchiriere

Costuri legate de procesul de vanzare

- Materiale de prezentare
- Participari la Hirguri

Costuri administrative

- Deplasare
- Materiale de birou
- Comunicatii: telefon, fax, mobil, e-mail
- Copiere documente
- Evidenta primari calculul salariilor
- Abonamente (ex. reviste, legislaie, intreprnere echipamente birou, etc.)

Literatura de specialitate

Impozite si taxe

H. INVESTITII NECESARE

De foarte multe ori planul de afaceri este necesar la inceputul unei noi activitati. Si de cele mai multe ori, o noua activitate, presupune o investitie noua. Din acest motiv in acest capitol trebuie sa fundamentam in mod pragmatic, onest si realist. A diminua sau a ignora aspecte conexe investitiei sau de a o supradimensiona nejustificat sunt greseli care ridica imediat serne de intrebare justificate in mintea actionarilor, partenerilor, finantatorilor, de aceea ne propunem sa va prezentam in cadrul planului nostru de afaceri investitiile necesare dezvoltarii ideii de afaceri care ne dorim sa fie una reusita.

De obicei, in cadrul marilor companii, exista costuri de investitii :

- cladiri

- echipamente
- masini
- alte mijloace fixe
- costuri conexe investitiei :
- infrastructura
- apa
- gaze
- curent
- canalizare
- drum de acces
- reabilitari
- amenajarea normelor de protectia muncii, de protectie a mediului
- asigurarea alte costuri :
- cheltuieli de proiect
- cheltuieli pentru initializare in scopul utilizarii noilor echipament
- cheltuieli pentru probe tehnologice

In cazul companiei noastre, facand parte din programul *Student Company*, datorita perioadei scurte de realizare a proiectului cheltuielile cu investitiile vor fi reduse la maxim si vor fi preferate inchirieri de spatii , echipamente , utilaje.

Pentru inceput, bugetul ne permite sa inchiriam un spatiu in care se va gasi sediul companiei si anume *un apartament plasat in Bucuresti*, utilajele si echipamentele fiind preluate o data cu acesta , ramanand sa ne concentram pe productie si pe promovarea produsului, pentru ca de fapt asta ne-am propus de la inceputul acestui program, crearea unei inovatii in idei de afacere si bineinteles, experienta, care ne va fi foarte folositoare pe mai tarziu, noi reprezentand viitorii oameni de afaceri cu cunostinte vaste dobandite in programele Junior Achievement.

Aspecte importante:

Sediul firmei. Locul unde sunt plasate birourile transmite foarte multe informatii clientilor despre firma. De exemplu, daca sediul este intr-un centru de afaceri, firma este perceputa ca fiind mult mai serioasa decat daca ar avea sediul intr-un centru comercial. Compania noastra, avand planuri definite pentru viitor, a hotarat sa inchirieze un apartament cu doua camere in cartierul Tineretului, in apropierea Palatului Copiilor. Apartament ce are deschidere la pare, este renovat (cu gresie parchet, geamuri termopan, mobilat

si alte facilitati). Am investit de asemenea intr-un fax, computer, imprimanta, copiator performant deoarece avem nevoie de documente frumos tiparite , pagina web , copii de calitate si nu in ultimul rand avem nevoie de credibilitate, si inca cateva obiecte decorative pentru a avea o atmosfera cat mai placuta, atat pentru angajati cat si pentru potentialii clienti si investitori.

Alte costuri ale investitiilor se refera la inregistrarea paginii web pentru propaganda, afise, postere, toate referindu-se la buna organizare a companiei.

Prin toate aceste eforturi ale unor copii plini de ambitie sper ca v-am convins ca ne place ideea de a luera intr-a astjel de companie si ca meritam sa fim printre cei mai buni !

H. PROIECTII FINANCIARE

Proiectiile financiare sunt anticipari / planificari pe viitor ale situatiilor financiare ale afacerii. Proiectiile financiare sunt modelari matematice viitoare ale bilantului, contului de profit si pierdere si a fluxurilor financiare viitoare (cash-flow). Fezabilitatea afacerii si evaluarea ei se va realiza prin indicatorii financiari calculati pe baza acestor previziuni.

- a. Estimarea veniturilor si a cheltuielilor pentru urmatorii trei ani;
- b. Indicatori financiari;
- c. Riscurile afacerii;

	An1	An2	An3
1.Venituri (pret * nr produse vandute)	93682.20 lei	40800\$	73696\$
Cheltuieli directe (variabile)			
2.Materii prime si materiale	85416.90	30432\$	57060\$
3.Salarii directe si impozite aferente	2115	960	1800\$
3.Total cheltuieli directe (variabile)	87531.90	31392\$	58860\$
Cheltuieli indirecte (fixe)			
4. Salarii indirecte si impozite aferente	1470	420	500
5. Servicii profesionale	1130	80	80
6. Birou	1090	80	80
7.Reclami promovare	350 lei	150\$	200
8.Chirii spatiu, calculatoare etc	13440 lei	4800\$	8400\$
9.Transport	875 lei	257	300
10. Alte cheltuieli indirecte	847	242	250
11.Total cheltuieli indirecte (fixe)	19202 lei	6029\$	6210\$
12.Total cheltuieli	106733.90 lei	37421\$	68670\$
13.Profit brut	10007.20 lei	3379\$	5026\$
14.Impozit pe profit (25 % * 13.)	2501.8 lei	844.75\$	1256.5\$
15.Profit net	7505.40 lei	2534.2\$	3769.5\$

1. Indicatori de gestiune masoara eficacitatea unei companii In administrarea resurselor stabilite i derularea activitatilor

Viteza de rotatie a activelor circulante (Active circulante /Cifra de Afaceri * 365 zi

le) Viteza de rotatie a activelor circulante = $(19088,4 \$ / 26968,6 \$ * 365 \text{ zile}) = 255.5$

Controlul cheltuielilor administrative (Cheltuieli fixe / Cifra de Afaceri * 100)

Controlul cheltuielilor administrative = $(4979 \$ / 26968,6 \$ * 100) = 18.46$

2. Indicatori de Rentabilitate reprezinta capacitatea unei companii de a realiza vanzari care dep esc costurile. Maximizarea profitului constituie punctul de interes al majoritatii analizelor financiare.

Marja profitului net (Profit net /Cifra de Afaceri *100) Rentabilitatea capitalului propriu (Profit Net / Capital propriu *100)

3. Indicatori de sensibilitate- Pragul de rentabilitate

Pragul de rentabilitate

$$Pa * q - Cv * q - Cf = 0$$

$$q = Cf / (Pa - Cv) = 4979 / 5,33 = 934$$