Proiect cofinaţat din Fondul Social European prin Programul Operaţional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 6: „*Educaţie şi competenţe*”

Titlu proiect: „*Atragerea de candidati (viitori studenti) la invatamantul tertiar universitar ingineresc si*

*pregatirea lor pentru cerintele pietei muncii actuale*”

Cod SMIS proiect: *POCU/379/6/21/124651*

Beneficiar: *Universitatea Tehnică de Construcţii Bucureşti*

PLAN DE AFACERI

**AGN Software SRL**

***Antreprenor***

**Ana IONESCU**

**Cuprins**

[1 SECTIUNEA 1: Profilul afacerii 4](#_Toc98415540)

[1.1 Informatii personale (date de identificare ale afacerii): 4](#_Toc98415541)

[1.2 Descrierea ideii de afacere 5](#_Toc98415542)

[1.2.1 Obiectul de activitate 5](#_Toc98415543)

[1.2.2 Structura asociațiilor și conducerea societății (daca e cazul) 5](#_Toc98415544)

[1.2.3 Descrierea ideii de afacere 5](#_Toc98415545)

[1.2.4 Descriere produs/serviciu 5](#_Toc98415546)

[1.3 Piata tinta si clientii 6](#_Toc98415547)

[2 SECTIUNEA 2: Viziunea si misiunea 7](#_Toc98415548)

[2.1 Prezentarea sintetică a principalelor elemente ale afacerii 7](#_Toc98415549)

[2.2 Originalitatea ideii / Avantajul competitiv 7](#_Toc98415550)

[3 SECTIUNEA 3: Organizarea 8](#_Toc98415551)

[3.1 Organizarea afacerii 8](#_Toc98415552)

[3.2 Consultanta profesionala 8](#_Toc98415553)

[3.3 Licente 8](#_Toc98415554)

[4 SECTIUNEA 4: Avize, aprobari, rezervare nume afacere 9](#_Toc98415555)

[5 SECTIUNEA 5: Premise (amplasamentul afacerii) 9](#_Toc98415556)

[6 SECTIUNEA 6: Descrierea pieţei de desfacere – Studiu de piață 10](#_Toc98415557)

[6.1 Estimarea potențialului de piață 10](#_Toc98415558)

[6.2 Prezentarea unei strategii de piață 10](#_Toc98415559)

[6.3 Analiza mediului concurenţial. Poziționarea pe piață 11](#_Toc98415560)

[6.4 Prețul produsului/serviciului 12](#_Toc98415561)

[7 SECTIUNEA 7: Strategia de marketing si vanzari 13](#_Toc98415562)

[7.1 Strategia de vânzare/distribuţie a produsului/serviciului (Schema/canalele de distribuție a produsului/serviciului). 13](#_Toc98415563)

[7.2 Politica/strategia de preţ 14](#_Toc98415564)

[8 SECTIUNEA 8: Studiu financiar / Randamentul investiției 15](#_Toc98415565)

[8.1 Necesar de investiție. Profit. CASHFLOW 15](#_Toc98415566)

[8.2 Timpul necesar pentru a atinge rentabilitatea. Strategie de exit. 16](#_Toc98415567)

[8.3 Fezabilitatea/durabilitatea financiară a proiectului 16](#_Toc98415568)

[8.4 Analiza costurilor 17](#_Toc98415569)

[9 SECTIUNEA 9: Potențialul afacerii 18](#_Toc98415570)

[9.1 Sincronizare cu piaţa. Analiza SWOT 18](#_Toc98415571)

[9.2 Analiza capacităţii de răspuns a firmei la riscurile identificate şi măsurile de reducere/contracarare 19](#_Toc98415572)

[9.3 Planificarea resurselor umane 20](#_Toc98415573)

[9.4 Elemente de dezvoltare sustenabilă/ program de crestere 20](#_Toc98415574)

|  |
| --- |
| SECTIUNEA 1: Profilul afacerii |
| Informatii personale (date de identificare ale afacerii): **Adresa: Str. Republicii, nr. 1, Ploiești, jud. Prahova**  **Functia actuala: Student**  **Educatie: Universitatea Politehnica din București, Facultatea de Automatică și Calculatoare**  **Telefon: 0712345678 mobil: 0712345678**  **E-mail:** [**ana.ionescu2022@gmail.com**](mailto:ana.ionescu2022@gmail.com) |
| Descrierea ideii de afacereObiectul de activitate  |  | | --- | | **Cod CAEN principal : CAEN: 6201 – Realizare software la comandă** | | **Cod CAEN secundar 2:** Cod CAEN 5829 - Activități de editare a altor produse software |   \* Se pot gasi pe site-ul: https://caen.ro/ Structura asociațiilor și conducerea societății (daca e cazul)  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Structura asociaților | Nume și prenume  (data nașterii) | Aport la capital social | Număr părți sociale | Cotă de participare la beneficii și pierderi | | Conducerea societății | Ana IONESCU | 2000lei | 10 | 100% | | Asociat 1 : | -- | -- | -- | -- | |  |  Descrierea ideii de afacere (O descriere a afacerii propuse; Scopul și obiectivele afacerii.)  Compania va realiza software la comandă pentru clienți privați (din orașul Ploiești).  **Scopul afacerii** este zezvoltarea unui nou produs software tip ERP (Enterprise Resourse Planning) pentru companii private din industria textilă din România și vânzarea sa în piața din România.  **Obiectivele afacerii** sunt:  1. Achiziție echipamente, dotări și licențe informatice necesare dezvoltării programului software până la finalul celei de a doua luni de la demararea investiției.  2. Formarea unei echipe de cinci programatori în maxim cinci luni de la demararea investiției.  3. Dezvoltarea unui produs informatic de tip ERP adresat companiilor private din industria textilă din România având trei module inovative de management și gestiune specifică până la finalul anului 2021.  4. Vânzarea directă a produsului către un număr minim de 50 de clienți din industria textilă până la finalul anului 2022. Descriere produs/serviciu (Descrieți aici produsele pe care le veți comercializa sau serviciile pe care le veți furniza.  Adăugați câte rânduri vă sunt necesare.)  Textil Enterprise Software este o soluție informatică de tip ERP (Enterprise Planning Management) care se adresează îndeosebi companiilor active din industria producătoare de articole de îmbrăcăminte și accesorii din România, dar și comercianților cu ridicata și amănuntul al acestor produse. Această soluție permite fabricilor de confecții să își gestioneze mai bine întreaga afacere și lanțul de aprovizionare, de la conceptul de produs până la consumatorul său final.  Textil Enterprise Software oferă unset complex de module și instrumente utile pentru gestionarea tuturor proceselor afacerii, inclusiv a tranzacțiilor financiare, începând cu comenzile primite de la client până la livrare, și continuând cu operațiuni de planificare a producției, de evidență a necesarului de materie primă pentru finisarea anumitor materiale, produse și altele.  Produsul Textil Enterprise Software include o gamă largă de module software complet integrate și inovative, respectiv:  ✓ Modul de Planificare a Resurselor Enterprise (ERP)  ✓ Modul de Gestionare a ciclului de viață al produsului (PLM)  ✓ Modul de Management al lanțului de aprovizionare (SCM)  ✓ Modul de Logistică  ✓ Modul de Business Intelligence (BI)  ✓ Platforma de comerț electronic B2B (B2B E-commerce)  Produsul informatic - Textil Enterprise Software se bazează pe tehnologie web, având o arhitectură multi-nivel scalabilă și design modular, conectivitate ușoară. Textil Enterprise Software permite companiilor să își eficientizeze semnificativ procesele de lucru, să câștige o vizibilitate mai mare asupra tuturor proceselor afacerii, să sporească productivitatea și eficiența, contribuind totodată și la reducerea cheltuielilor operaționale ceea ce se transpune în creșterea competitivității.   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Produs/Serviciu** | **Specificații tehnice uzuale** | **Specificații tehnice specifice oferite - diferențiere** | | Soluție ERP | Timp redus de implementare, actualizări prompte și permanente a unui soft conform cu legislația actuală. | Anticiparea nevoilor consumatorilor – prin crearea de produs care răspunde integral Industriei textile | | Managementul, administrarea, controlul și optimizarea stocurilor cu ajutorul celui mai bun dintre sistemele de gestiune. | • Concentrarea pe o nișă de piață diferită – domeniul textil | | Add-on-uri profesionale integrate nativ într-o platformă completă: SFA, BI, WMS, CRM, Retail, e-Shop. | Exploatarea unor noi surse de creștere/extindere a produsului – cum ar fi asocierea tot mai mult a domeniului cloud computing | | Aplicația B-Org ERP integrează informațional operațiunile derulate de angajații din diverse departamente ale companiei – comercial, depozit, magazin, service, producție, contabilitate, salarizare – oferind un sistem complet, stabil, ușor de utilizat și de învățat. | Servicii de training la nivel local. | |
| Piata tinta si clientii **Piața de soluții software**, integrată sectorului competitiv și cu potențial de creștere IT&C este o piață marcată de o creștere accelerată, datorită intensificării tot mai mult a interesului companiilor și organizațiilor pentru a integra soluții performante și inovative în activitatea economică pe care o derulează.  **Clienții vizați sunt persoane juridice,** companii din industria producătoare de articole de îmbrăcăminte și accesorii din România, dar și comercianți cu ridicata și amănuntul care trebuie să dispună de un Departament IT intern și cel puțin un administrator de sistem în structura personalului. |

|  |
| --- |
| SECTIUNEA 2: Viziunea si misiunea |
| Prezentarea sintetică a principalelor elemente ale afacerii Viziunea companiei este aceea de a construi o lume axată pe forțele antreprenoriatului, devotament, adaptare și progres continuu ce vor genera plusvaloare în societatea românească și cea europeană în acord cu principiile dezvoltării durabile, ale protejării mediului înconjurător, egalitatea de șanse, gen și nediscriminare.  Misiunea companiei este aceea de a oferi clienților săi, din industria textilă, o gamă cât mai largă de servicii software pentru a le deservi toate nevoile în cadrul unei abordări integrate de tip „one-stop-shop.  Antreprenorul și echipa de lucru (angajații) au competențe informatice în proiectarea și dezvoltarea de software, obținute atât ca studenți la facultatea de profil cât și în proiecte personale. |
| Originalitatea ideii / Avantajul competitiv Produsul informatic Textil Enterprise Software vizat a fi dezvoltat în cadrul firmei AGN SOFTWARE S.R.L., reprezintă un produs software specializat și conceput exclusiv pentru gestiunea companiilor active în industria textilă. Acest produs este nou și inovativ pentru compania dezvoltatoare – AGN SOFTWARE S.R.L. întrucât nu a mai fost realizat și furnizat anterior dat fiind faptul că este o companie abia înființată în mediul de afaceri. **Factorul de inovare, noutate și diferențiere al produsului informatic este conferit îndeosebi pe seama următoarelor funcționalități și particularități tehnice asociate produsului software Textil Enterprise Software:**  - Acoperirea unei game largi de procese operaționale relevante pentru gestiunea activității companiilor din industria textilă – Textil Enterprise Software este conceput ca un sistem informatic modular pentru a satisface toate procesele importante ale afacerii – de la design de produs până la vânzarea și livrarea către clientul final;  - Interfață User friendly pentru clienții și utilizatorii săi: Textil Enterprise Software integrează o interfață familiară și productivă, cu funcții de căutare avansate, cu posibilitate de generare dashboard-uri la nivelul fiecărui modul integrat, având totodată și funcția de alerte și notificări;  - Arhitectură robustă: Produsul informatic Textil Enterprise Software a fost dezvoltat bazându-se pe o arhitectură multi-scalabilă, integrând tehnologie bazată pe Web, cu design modular și conectivitate facilă. Se integrează cu tehnologii de ultimă generație ca: Microsoft®.NET, SQL Server;  - Conectează divizii și departamente ale companiei, precum: achiziții, vânzări, producție, stocuri, HR într-un singur sistem informatic sigur de management al proceselor de afaceri;  - Fluxurile de lucru pot fi configurate în funcție de nevoile clientului (100% personalizabil);  - Integrează funcții inteligente automate de generare rapoarte: De exemplu, în cadrul Modului de Business Intelligence pot fi generate rapoarte pentru a evidenția producția pe fiecare angajat în parte și apreciată productivitate la nivelul fiecărui proces de producție analizat);  - Facilitează urmărirea în timp real a produselor pe faze de lucru, per produse fabricate și comenzi, cu rezultate precise și imediate despre starea de executare a acestora;  - Cost redus de întreținere, upgrade-uri asigurate în baza achitării unei taxe lunare de 10 EURO, configurație cu cod zero, securitate robustă, costuri reduse de instruire (la nevoile punctuale ale clientului), suport operațional din partea echipei tehnice a AGN SOFTWARE S.R.L, 24 de ore din 7.  Produsele software în sine nu pot fi brevetate, însă compania va lua în considerare brevetarea arhitecturii sistemului și anumite componente ERP în vederea protejării **drepturilor de proprietate intelectuală. Piața produselor software** este într-o continuă dezvoltare deci posibile **bariere de accesare a pieței** pot fi legate de costurile ridicate la începerea activității până ce produsul informatic ERP este dezvoltat complet sau de poziția dominantă a unor jucători mari pe piață (ca de ex. SAP sau Oracle etc.). |

|  |
| --- |
| SECTIUNEA 3: Organizarea |
| Organizarea afacerii Compania va fi organizată ca o Societate cu răspundere limitată (SRL) cu un singur asociat. În această alegere au fost considerate următoarele avantaje:   * Este facil de înființat (taxe circa 600lei la Registrul comerțului) * Cheltuielile de administrare sunt reduse (contabilitate și salarii) * Posibilitatea activării în mai multe zone ale activității software (mai multe coduri CAEN) * Angajarea unei echipe de lucru, nu lucru individual al antreprenorului |
| Consultanta profesionala Consultanța financiară și contabilă este necesară la deschiderea companiei în vederea bunei înțelegeri a aspectelor administrative și realizarea corectă a documentației de demarare a companiei. |
| Licente Nu sunt prevăzute licențe sau certificări specifice pentru a realiza activitatea firmei. |

|  |
| --- |
| SECTIUNEA 4: Avize, aprobari, rezervare nume afacere |
| Avizele și aprobările necesare sunt cele de bază la deschiderea unei afaceri în Romania care se depun la Registrul Comerțului. Nu sunt necesare avize sau certificări suplimentare specifice domeniului de dezvoltare software.  Spațiul necesar este dat de birourile în care angajații companiei își vor desfășura activitatea, un spațiu de aproc. 300m2 într-o clădire de birouri fiind suficient. |

|  |
| --- |
| SECTIUNEA 5: Premise (amplasamentul afacerii) |
| Pentru un mai bun acces la viitorii angajați, amplasarea biroului de lucru va fi lângă un centru universitar. Având în vedere că sunt vizați clienți din jud. Prahova, biroul va fi situat în apropiere de Universitatea de Petrol si Gaze din Ploiești în centrul Afi Ploiești (str. Calomfirescu nr.2 Ploiești). |

|  |
| --- |
| SECTIUNEA 6: Descrierea pieţei de desfacere – Studiu de piață |
| Estimarea potențialului de piață Sectorul competitiv IT&C creează valoare adăugată în economia europeană în proporție de 4,8%, generează cheltuieli în mediul de afaceri pentru activități de CDI în pondere de 25% din totalul cheltuielilor, respectiv un fond investițional de peste 50% necesar creșterii productivității europene. În documente strategice europene de referință, acest domeniu este văzut ca un instrument fundamental în vederea introducerii inovării și obținerii competitivității în sectorul public și privat.  Societatea vizează piața națională, venind cu oferte de produse software tip ERP către companiile private din industria textilă din România. Astfel, clienții produsului **Textil Enterprise Software** vor fi și utilizatorii finali și prin cumpărarea acestui produs obțin și mentenanța soft-ului timp de 1 an. Aceștia pot achiziționa și pachete de dezvoltare ulterioară, în funcție de necesități. Prezentarea unei strategii de piață Se poate aplica o strategia de identificare a segmentului de piață țintă astfel:-  **1. Segmentarea geografică**: Noul produs software tip ERP se adresează pieței naționale – îndeosebi companiilor private din industria textilă. S-a luat în considerare scopul urmărit de AGN Software SRL, respectiv extinderea aplicației informatice la nivel național și comercializarea acesteia către un număr minim de 50 de clienți din industria textilă până la finalul anului 2022.  **2. Segmentarea demografică**: Mărimea: produsul software tip ERP se adresează, din perspectivă dimensională, următorului segment de grup țintă:  • Companii private din industria textilă, de la nivel național, atât IMM-uri cât și companii mari - 436 de companii private care își desfășoară activitatea în industria textilă din România.  **3. Segmentarea psihografică:**  • Nivelul de pregătire al angajaților care desfășoară activități în cadrul acestor companii este în general mediu.  • Tendința națională (susținută prin actualele programe de finanțare care este destinată organizării și derulării de cursuri de perfecționare și instruire pentru personal) vizează investiții majore în vederea îmbunătățirii performanțelor personalului.  • Companiile alocă un buget anual destinat instruirii propriilor angajați, proporțional cu veniturile înregistrate în cadrul companiei, și implicit situația economico-financiară a acestora.  • Necesitatea utilizării produselor ERP este puternic influențată de nevoia de integrare a tuturor informațiilor din fabrică, cum ar fi achiziția, planificarea producției, urmărirea comenzilor sau gestionarea stocului.  **4. Segmentarea pieței pe criterii comportamentale:**  • Rata de utilizare (frecvența utilizării aplicației): având în vedere specificul produsului software ERP, care facilitează integrarea tuturor informațiilor dintr-o organizație într-o platformă unică pe acest segment de piață, se pot diferenția utilizatori permanenți.  Utilizatori permanenți – clienții persoane juridice care analizează un volum mare de informații și care au nevoie de un produs care să faciliteze accesul la orice tip de informație utilă în desfășurarea activității.  • Statutul utilizatorului: utilizatorii/beneficiarii produsului software ERP vor fi noi.  • Beneficiul căutat și motivele cumpărării: eficientizarea procedurilor de lucru specifice acestor segmente de piață țintă, implicit simplificarea prin integrarea tuturor informațiilor din companie într-o platformă unică.  • Avantajul căutat: interfața prietenoasă cu utilizatorul/beneficiarul, funcționalitate tehnică (în operarea lui, produsul să nu implice cunoștințe avansate în domeniu – „user friendly”), suport și asistență tehnică.  • Gradul de loialitate: va fi apreciat prin prisma achiziționării abonamentului lunar sau anual și reînnoirii pe bază de abonament, prin care se va asigura și asistenta și mentenanța. De obicei, după obținerea abonamentului, beneficiarul rămâne fidel dezvoltatorului produsului, optând pentru pachetul complet (inclusiv administrarea produsului informatic Textil Enterprise Software prin intermediul infrastructurii sale fizice și virtuale performante (cloud computing), așa cum se obișnuiește în practica implementării diferitelor sisteme ERP.  • Atitudine față de produs: la începutul perioadei de implementare a produsului, atitudinea va fi relativ indiferentă, ca urmare a unei notorietăți slabe a produsului în rândul utilizatorilor/beneficiarilor săi. Pe măsura manifestării efectului de multiplicare - extindere a implementării în rândul beneficiarilor/utilizatorilor, atitudinea de produs poate fi considerată pozitivă sau entuziastă în funcție de nivelul de satisfacție al acestor categorii de grupuri țintă. Analiza mediului concurenţial. Poziționarea pe piață Integrată astfel unui sector competitiv și dinamic, piața țintă căreia se adresează societatea – piață  de soluții software IT – susține activitatea companiei, în context internațional întrucât:  - în context internațional (european) piața de soluții software este o piață puternic dezvoltată, cu tendința de creștere continuă;  - piața de soluții software susține avansul economiei UE28 printr-o contribuție totală adusă la PIB în proporție de 7,4%;  - piața de soluții software susține circa 11,6 milioane de persoane prin oportunitățile pe care le pune la dispoziție pe piața muncii (circa 5,3% din totalul locurilor de munca de la nivelul UE28);  - această piață constituie principalul instrument prin care companiile europene pot introduce inovarea și performanța tehnologică în activitatea derulată;  - reprezintă o piață care atrage și menține un personal calificat și performant față de alte piețe/sectoare economice. Capitalul uman este principala resursă care asigură avantajul competitiv al unui dezvoltator de software ;  De altfel, abordat din perspectiva contextului național și a pieței/sectorului acoperit prin rezultatul sau direct – produs software tip ERP, activitatea companiei este justificata a se realiza întrucât:  - Conform Studiului Keys Fin piața de soluții software integrata sectorului competitiv IT&C – a cărei valoare a fost apreciata în anul 2019 la peste 6,2 mld. Euro, reprezentând aproximativ 5,5% din Produsul Intern Brut al țării (cu aproape 10,4% mai mult decât în 2018), este o piață dezvoltata cu perspective de creștere în următorii 3 ani;  - Potrivit estimărilor specialiștilor KeysFin, industria de software din România crește cu aproximativ 12,5% în 2020, ajungând la un volum de business de aproximativ 8,2 miliarde de euro.  - productivitatea la nivelul sectorului IT&C si apreciata indirect in cadrul acestei piețe a fost de 45.309 (€/angajat);  - În 2019, în România activau peste 24 de mii de companii din domeniul software-ului, cu 6,2% mai multe față de 2018 și cu 38,9% mai multe față de 2015, dintre care: 22,6 mii micro, 1,1 mii companii mici, 328 companii medii și 20 companii mari. Cea mai mare pondere din cifra de afaceri a fost generată de companiile medii, cu 37,4% din total, acestea fiind urmate de corporații cu 25,7%, companii mici cu 19,8% și microîntreprinderi cu 17,1%. De altfel, industria software este altfel una din cele mai echilibrate industrii locale din punctul de vedere al repartizării cifrei de afaceri pe tipuri de companii, diferența de maxim 20 puncte procentuale dintre categorii fiind relativ minoră în comparație cu alte sectoare cheie din țara noastră.  - În ceea ce privește evoluția pieței IT din ultima decadă, datele publicate de Institutul Național de Statistică (INS) în anul 2018, indică un număr de peste 115.000 de angajați în industria IT în România. Totodată, evoluția procentuală a cifrei de afaceri, a profitului net, dar și a numărului de angajați ai celor mai mari companii de tehnologie din România în perioada 2009- 2019 au crescut semnificativ.  - și in context național acest sector reprezintă o piață care atrage și menține un personal calificat și performant.  Identificați și descrieți **principalii competitori** în funcție de categoriile de mai jos. Puteți adăuga rânduri suplimentare.   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  | **Denumire competitor** | **Vechime pe piață** | **Pondere în piață** | **Cifra de afaceri (an precedent)** | **Aria geografică deservită** | | 1 | TRANSART SRL | □ sub 2 ani | X sub 10% | 17.140.570 | X Național  □ Internațional | | □ 2 - 5 ani | □ 11%-50% | | □ 6 - 10 ani | □ 51%-80% | | X peste 10 ani | □ peste 81% | | 2 | SOFTONE OPEN ENTERPRISE SOLUTIONS SRL | □ sub 2 ani | X sub 10% | 3.883.035 | X Național  □ Internațional | | □ 2 - 5 ani | □ 11%-50% | | X 6 - 10 ani | □ 51%-80% | | □ peste 10 ani | □ peste 81% | | 3 | SENIOR  SOFTWARE  AGENCY SRL | □ sub 2 ani | X sub 10% | 30.460.429 | X Național  □ Internațional | | □ 2 - 5 ani | □ 11%-50% | | □ 6 - 10 ani | □ 51%-80% | | X peste 10 ani | □ peste 81% |  Prețul produsului/serviciului Strategia de preț a firmei AGN Software urmărește asigurarea rentabilității la nivelul firmei (înregistrarea de profit).  Politica de prețuri a companiei urmărește realizarea unui echilibru între sistemul de prețuri practicat de societate cu cererea și oferta existente în piață, implicit cu prețurile practicate de principalii competitori pe categoriile de servicii similare. Limitele care condiționează stabilirea prețurilor sunt practic generate de costurile societății la care se adaugă profitul planificat, în raport cu prețurile pentru servicii similare din piață și acceptarea prețului final de către client. |
| SECTIUNEA 7: Strategia de marketing si vanzari |
| Strategia de vânzare/distribuţie a produsului/serviciului (Schema/canalele de distribuție a produsului/serviciului). **Strategia de vânzare și distribuție** este o componentă a strategiei de marketing care urmărește identificarea celor mai bune metode de vânzare. Raportat la specificul activității societății putem spune că principala metodă de vânzare este vânzarea directă – clientul adresează societății o solicitare de ofertă personalizată. Se urmărește constituirea selectivă a rețelelor de distribuție care să asigure comercializarea cât mai eficientă a serviciilor consolidate și dezvoltate în rândul clienților vizați.  Strategia de vânzare delimitează un canal direct de distribuţie/vânzare a produsului obţinut de companie, fără a exista intermediari. Opţiunea companiei pentru acest canal de distribuţie are drept scop cunoaşterea nevoilor şi cerinţelor clientului, adaptare/personalizare a produsului software raportat la detataliile din fabrică. Compania consideră că acest canal de distribuţie asigură o acurateţe deosebită a calităţii produsului, care respectă şi corespunde întocmai cerinţelor clientului.  În plus, se va urmări loializarea clienţilor existenţi, prin conceperea de campanii de oferte personalizate şi promoţionale şi a altor evenimente de acest tip, concomitent cu identificarea şi prospectarea de clienţi noi.  Avantajele acestui tip de vânzări constau în:  - Buna cunoaştere a pieţei căreia i se adresează produsul software;  - Produsul poate fi personalizat în raport cu cerinţele clienţilor.  - Reducerea cheltuielilor cu distribuţia;  - Permite păstrarea controlului asupra procesului de comercializare |
| Politica/strategia de preţ Fundamentarea prețului pentru produsul dezvoltat s-a stabilit în funcție de următoarele variabile: costul realizării produsului informatic și marja de profit previzionată, evoluția previzibilă a cererii, concurența.    Elasticitatea cererii pentru serviciul oferit: este masurată sensibilitatea clienţilor la modificarea tarifului abonamentelor. Atunci când o modificare a prețului atrage după sine o modificare mai accentuată a reînnoirii abonamentului, coeficientul de elasticitate este supraunitar, ceea ce înseamnă că cererea este elastică pe intervalul respectiv de preț. Raportat la preţ, cererea este elastică, ceea ce înseamnă că o anumită modificare a preţului antrenează modificarea inversă. Cu alte cuvinte, dacă prețul crește, solicitările de extindere a abonamentelor scad, iar venitul total se va reduce (deoarece creșterea prețului a fost mai mică decât cererea de renunţare la abonament sau lipsa interesului de extindere). Dacă prețul scade, volumul abonamentelor crește (sunt atraşi mai mulţi clienţi), iar venitul total va crește.  Având în vedere toate aceste aspecte menţionate mai sus, societatea alege să adopte strategia preţului moderat. Cu alte cuvinte, preţul este stabilit la nivel mediu. Este un pret de piaţă, care practic se aliniază cu preţurile practicate de concurenţă. Poziţionarea la acelaşi nivel cu concurenţa permite societăţii să îşi concentreze eforturile pe consolidarea poziţiei pe piaţă, dar şi să câştige noi clienţi.   |  |  | | --- | --- | | **Strategie preț** | | | **Costuri investiție –**  **anul 1 si 2/lei** | 2,093,531 | | **Marja de profit** | 25% | | **Identificarea numărului**  **optim de clienți** | 50 | | **Vânzarea abonamentelor**  **lunare, începând cu anul 3/client/lei** | 3,489.22 | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| SECTIUNEA 8: Studiu financiar / Randamentul investiției | | | | | |
| Necesar de investiție. Profit. CASHFLOW În funcție de obiectivele și activitățile propuse ale companiei, tipurile de cheltuieli sunt:  **Obiectivul 1 Achiziție echipamente**  CAP. 1 Cheltuieli înființare societate  CAP. 2 Cheltuieli pentru achiziție laptopuri  CAP. 3 Cheltuieli pentru achiziție mobilier specific birou, 5 mese birou, 5 scaune  CAP. 4 Cheltuieli pentru achiziție licențe informatice/windows, office, licenţe info specialitate  **Obiectivul 2 Formarea unei echipe de 5 programatori în maxim 5 luni de la demararea investiției**  CAP. 5 Cheltuieli pentru recrutare  CAP. 6 Cheltuieli publicitate/formare personal  **Obiectivul 3 Dezvoltarea unui produs informatic de tip ERP**  CAP. 7 Cheltuieli cu salariile- personal IT  **Obiectivul 4 Vânzarea directă a** produsului către un număr minim de 50 de clienți din industria textilă  Cap.8 Cheltuieli cu campaniile de publicitate  **Alte tipuri de cheltuieli necesare desfășurării activității societății**  Cap. 9 Cheltuieli cu salariile - contabilitate/resurse umane  Cap .10 Cheltuieli cu utilitățile - birou | | | | | |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Nr. crt. | Denumire echipamente, dotări, servicii | Unitate  măsură | Cant. | Preț unitar (lei fr. TVA) | Rol și necesitate echipament, dotare, serviciu | | 1. | Laptopuri | Buc. | 5 | 6.000 | Rolul laptopurilor este de a asigura echipamentele necesare din punct de vedere tehnic pentru cei 5 programatori IT ai companiei. Astfel, prin puterea de calcul avansată, programele informatice de ultimă generație, viteza ridicată de navigare, încărcare și descărcare online – laptopurile constituie principalele unelte de lucru în activitatea de editare și dezvoltare a produsului informatic Textil Enterprise Software. | | 2. | Router wireless | Buc. | 1 | 3.000 | Rolul principal al router-ului este acela de a distribui Internet printr-o conexiune stabilă și în condiții optime de securitate către toate laptopurile folosite de echipa de programatori ai companiei în activitatea de editare și dezvoltare a produsului Textil Enterprise Software. | | 3. | Server platforma | Buc. | 1 | 25.000 | Rolul serverului este necesar pentru a asigura rularea corespunzătoare a tuturor modulelor integrate produsului final dezvoltat - Textil Enterprise Software. | | 4. | Licențe de operare (Microsoft Windows Pro) | Buc. | 4 | 1.200 | Rolul licențelor aferente sistemului de operare pentru laptopuri este acela de a asigura suportul software necesar coordonării activității tuturor instrumentelor TIC operate de cei 5 programatori ai companiei, precum și asigurării suportului necesar instalării celorlalte programe, licențe și aplicații informatice utilizate în dezvoltarea produsului software Textil Enterprise Software. | | 5. | Licențe antivirus | Buc. | 4 | 200 | Rolul Software-ului antivirus pentru laptopuri este acela a proteja sistemul de operare precum și toate programele informatice ce rulează pe acesta de riscul infectării cu virusuri informatice, malware, troieni, spyware sau altele similare. | | 6. | Licențe Microsoft Office | Buc. | 4 | 1.400 | Rolul licențelor pentru pachetul de tip Microsoft Office sau similar este acela de a asigura programele informatice de tip business/enterprise necesare desfășurării oricăror activități economice în cadrul oricărei companii care dezvoltă produse software și nu numai. | | 7. | Licență sistem de operare Windows server | Buc. | 1 | 1.600 | Rolul licenței Windows Server este acela de a asigura sistemul de operare corespunzător pentru funcționarea optimă a serverului pe care va rula produsul informatic Textil Enterprise Software. | | 8. | Framework platformă de tip document management | Buc. | 1 | 400.000 | Rolul achiziționării acestui software framework de tip document management este acela de a oferi echipei constituită din 5 programatori ai companiei AGN Software SRL un software generic editabil, cu diverse funcționalități de bază incluse, pe structura căruia să poată fi dezvoltat modular produsul informatic Textil Enterprise Software. | | 9. | Servicii de acces la licențe de automatizare bazate pe tehnologia Robot Process Automation furnizate de UiPATH | serviciu | 1 | 350.000 | Achiziționarea de servicii de acces la licențe de automatizare furnizate de UIPath este necesară în contextul în care în cadrul anumitor module vor fi integrate funcții de extragere automată a datelor, funcții de automatizare procese operaționale și generare de rapoarte dinamice și automat per proces operațional. | | 10. | Mobilier specific birou (5 mese birou și 5 scaune ergonomice) | buc | 5 |  | Rolul mobilierului specific de birouri este acela de a asigura spațiul efectiv de lucru necesar personalului de programatori al companiei regăsit la sediu din orașul Ploiești. Astfel, mobilierul conține 5 mese de birou și 5 scaune. Aceste birouri au rolul de a asigura un spațiu funcțional, eficient pe care să fie montante echipamentele (laptopuri, router, server și licențele software aferente acestora), în vederea asigurării unui mediu optim de lucru celor 5 programatori integrați în activitatea companiei AGN Software SRL. |   În prima etapă de activitate, respectiv, 24 de luni, societatea se va finanța din sursele puse la dispoziție de administrator, conform planificării de mai jos:   Timpul necesar pentru a atinge rentabilitatea. Strategie de exit. Conform estimărilor de cheltuieli și venituri, rentabilitatea poate fi atinsă în 2 ani. Antreprenorul dorește să asigure sustenabilitatea companiei printr-o adaptare și chiar dezvoltare continuă. Astfel, dacă acesta va fi nevoit să părăsească firma, strategia sa de exit este de a o transfera sau vinde pentru ca aceasta să-și continu activitatea. Fezabilitatea/durabilitatea financiară a proiectului Odată ce produsul Textil Enterprise Software va fi realizat, începănd cu anul al treilea de activitate vor putea fi vândute abonamentele, iar societatea se estimeaza ca va trece pe profit. În primul an se vor convinge 20 clienți pentru a achiziționa sistemele ERP oferite de companie prin abonament de acces. În anii următori numărul sistemelor vândute va crește la 30, respectiv 50. Astfel, în tabelul de mai jos se vor detalia costurile și veniturile obtinute din vanzarea unui abonament de sistem pe an. Totalurile pe fiecare an se regăsesc în Anexa prezentului plan de afaceri – Cashflow. | | | | | |
| **Cheltuieli** | **Nr crt.** | **Produs/serviciu  comercializat** | **Cantitatea estimată** | **Preț unitar mediu estima*t (TVA inclus)* - lei -** | **Valoare totală (TVA inclus)  -lei-** |
|
|
|
| 1 | Soluție ERP de bază – materii prime | 1 | 2128 | 2128 |
| 1 | Soluție ERP de bază – salarii | 5 | 2299 | 11491 |
| 2 | Soluție ERP de bază – chirii | 1 | 800 | 800 |
| 3 | Soluție ERP de bază – utilitati | 1 | 485 | 485 |
| 4 | Marketing si alte costuri | 1 | 18154 | 18154 |
| 5 | Total cheltuieli/produs/an= | | | 31768 |
| **Venituri** | 1 | Soluție ERP de bază | 1 | 41870 | 41870 |
|  |  |  | Total | 41870 |
| Analiza costurilor Din perspectiva costurilor implicate în prestarea serviciilor au fost identificate următoarele categorii:  - costuri aferente personalului angajat (fixe)  - amortizări (fixe)  - costuri cu materialele consumabile (variabile)  - costuri cu prestațiile externe (variabile) | | | | | |

|  |
| --- |
| SECTIUNEA 9: Potențialul afacerii |
| Sincronizare cu piaţa. Analiza SWOT  |  |  | | --- | --- | | **Puncte slabe** | **Puncte tari** | | * Societatea este nou înființată, prin urmare nu se bucură de avantajele unui renume pe piață * Produsul va fi nou, necunoscut potențialilor utilizatori * Poziția financiară a companiei comparativ cu cea a competitorilor cu experiență o face sensibilă la creșterile costurilor * Societatea nu are încă o prezență consolidată pe piața țintă * Dezvoltarea produsului, până la comercializare, va genera costuri financiare care trebuie acoperite prin aportul asociaților la societate | * personal calificat, cu experiență în programare * Societatea își propune să dezvolte un produs informatic cu caracteristici inovative, perfect adaptat necesităților industriei textile, cu potențial de monetizare * Societatea are o strategie de vânzări bine pusă la punct și o echipă de vânzări adecvata scopurilor acesteia * Societatea are mijloacele adecvate, în termeni de echipamente și licențe specifice, pentru a dezvolta permanent produsul * Managementul companiei pune accent pe promovarea unei culturi organizaționale bazată pe valori comune care permit consolidarea echipei și creșterea acesteia | | **Amenințări** | **Oportunități** | | * Concentrarea pe industria textilă, o industrie cu evoluții fluctuante în ultimii ani, poate prezenta risc din perspectiva obținerii rezultatelor financiare așteptate * Industria textilă este încă în faze incipiente ale adoptării digitalizării și instrumentelor TIC, ușor reticentă la adoptarea noilor tehnologii * Creșterea cursului de schimb valutar are impact în situația financiară a societății * Perioada de scădere economică pe fondul crizei generate de pandemia de COVID * Forța de muncă greu de găsit, în parte din cauza migrației forței de muncă | * Oportunități de accesare a fondurilor europene pentru dezvoltarea afacerii * Piața căreia i se adresează produsul este vastă, cumulând peste 6700 de societăți comerciale active în domeniul fabricării textilelor * Importanța digitalizării sectorului economic susținută de politicile guvernamentale * Posibilitatea de afiliere la diverse clustere din industria textilă pentru a-și spori vizibilitatea (ex: Clusterul Romanian Textile Concept). | |
| Analiza capacităţii de răspuns a firmei la riscurile identificate şi măsurile de reducere/contracarare  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Nr. crt | Risc | Probabilitate | Impact | Măsuri de diminuare propuse | | Riscuri interne | | | | | | 1 | De personal – identificarea programatorilor cu pregătire adecvată pentru a dezvolta produsul | Medie | Ridicat | Se va stabili profilul candidatului ideal pentru această poziție. Anunțul de angajare va conține elementele definitorii pentru poziție/angajat  Se vor realiza selecții de CV-uri și vor fi alese pentru interviuri doar persoanele care corespund profilului căutat | | 2 | Riscuri în dezvoltarea aplicației în termenul asumat | Medie | Ridicat | Vor fi stabilite în mod clar cerințele și funcționalitățile pe care software-ul dezvoltat ar trebui să le aibă  Se va schița arhitectura de sistem  Se vor stabili în mod clar etapele de testare și scenariile pentru testări  Vor fi stabilite termene clare de predare cu echipa de programatori pentru fiecare etapă din dezvoltarea produsului | | 3 | Riscuri în atingerea țintei de vânzări asumat | Medie | Ridicat | Va fi definită o strategie de vânzări cu obiective clare;  Societatea va crea un departament de vânzări și va angaja personal cu experiență în vânzări  Vor fi identificate tehnicile relevante pentru vânzări și vor fi trasate sarcini clare echipei de vânzări  Contractele se vor negocia individual cu fiecare societate din industria textilă | | Riscuri externe | | | | | | 4 | Riscuri politice/legislative | Scăzut | Redus | Managementul companiei va urmări toate modificările legislative/în plan politic cu potențial impact asupra activității companiei și va concepe strategia adecvată de diminuare a riscurilor specifice | | 5 | Riscuri contractuale (nerespectarea clauzelor contractuale) | Scăzut | Redus | Se vor negocia şi agrea individual termenii contractuali cu partenerii de afaceri. | | 6 | Riscuri generate de conjunctura economică | Mediu | Ridicat | Managementul companiei va urmări evoluția economică și își va ajusta corespunzător planurile de dezvoltare și strategia de vânzare/preț, în consecință. |  Planificarea resurselor umane Echipa de lucru a companiei se va axa pe zona tehnică mai ales, cu cei 4 angajați care vor lucra efectiv la produsul Textil Enterprise Software și se vor ocupa de mentenanță. Project managerul va fi o persoană cu experiență, iar ceilalți angajați pot fi începători sau chiar studenți-masteranzi.  Înițial, directorul financiar se va ocupa și de partea de achiziții și marketing până ce compania va fi rentabilă și vor putea fi angajați noi colegi. Admistratorul va avea și rol operativ în coordonarea și execuția activităților tehnice și administrative. Elemente de dezvoltare sustenabilă/ program de crestere Aveti un program de extindere a afacerii si cum se va manifesta in timp (ce segment credeti ca poate fi extins, cand, cu ce eforturi financiare, cu ce efecte)  Afacerea va urmări încă de la început sustenabilitatea pe mai multe planuri:   * Ecologic: utilizarea unor echipamente eficiente energetic, refolosirea și reciclarea materialelor și materiilor prime etc. * Social: asigurarea unui mediu de lucru plăcut, colaborativ care sa asigure o bună înțelegere și retenție a membrilor echipei de lucru prin diverse beneficii ca de exemplu excursii team-building, oferirea de bilete la evenimente culturale, asigurare medicala privată etc. * Cercetare: asigurarea unor cursuri de specializare pentru angajați, participarea la simpozioane, forumuri in domeniu, dezvoltarea produsului în acord cu tendințele pieței și cerințele clienților. |

**Anexe - CASH-FLOW (Flux de numerar)**

|  | **Explicaţii / lună** | **AN +1** | **AN +2** | **AN +3** | **AN +4** | **AN +5** | **total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **I** | **Sold iniţial disponibil (casă şi bancă)** | **0** |  |  |  |  | 0 |
| **A** | **Intrări de lichidităţi (1+2+3+4)** | **1388372** | **705159** | **837412** | **1256119** | **2093531** | **6280593** |
| **1** | **din vânzări** | 0 | 0 | 837412 | 1256119 | 2093531 | 4187062 |
| **2** | **din credite primite** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **3** | **alte intrări de numerar (aport propriu, etc.)** | 1388372 | 705159 | 0 | 0 | 0 | 2093531 |
| **4** | **Alocaţie Financiară nerambursabilă** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  | **Total disponibil (I+A)** | **1388372** | **705159** | **0** | **0** | **0** | **6280593** |
| **B** | **Utilizari numerar din exploatare** | **1388372** | **705159** | **747030** | **744531** | **744531** | 4329623 |
| **1** | **Cheltuieli cu materii prime şi materiale consumabile aferente activităţii desfaşurate** | - | - | 41871 | 41871 | 41871 | 125613 |
| **2** | **Salarii (inclusiv cheltuielile aferente)** | 319200 | 638400 | 638400 | 638400 | 638400 | 2872800 |
| **3** | **Chirii** | 80000 | 60000 | 60000 | 40000 | 40000 | 280000 |
| **4** | **Utilităţi** | 2900 | 6759 | 6759 | 24260 | 24260 | 64938 |
| **5** | **Costuri funcţionare birou, Cheltuieli de marketing, Servicii cu terţii, Reparaţii/Întreţinere** | 907732 | 0 | 0 | 0 | 0 | 907732 |
| **6** | **Asigurări** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **7** | **Impozite, taxe şi vărsăminte asimilate** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **8** | **Alte cheltuieli** | 78540 | 0 | 0 | 0 | 0 | 78540 |
| **C** | **Cheltuieli pentru investiţii (Valoarea totală a proiectului)** | **0** | **0** | **0** | **0** | 0 | 0 |
| **D** | **Credite** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | 0 |
|  | **rambursări rate de credit scadente** | **0** | **0** | **0** | **0** | 0 | 0 |
|  | **dobânzi şi comisioane** | **0** | **0** | **0** | **0** | 0 | 0 |
| **E** | **Plăţi/încasări pentru impozite şi taxe (1-2+3)** | **0** | **0** | **181524** | **328472** | **621566** | **1131562** |
| **1** | Plăţi TVA | 0 | 0 | 159108 | 238663 | 397771 | 795542 |
| **2** | Rambursări TVA | 0 | 0 | 7955 | 7955 | 7955 | 23865 |
| **3** | Impozit pe profit/cifră de afaceri | 0 | 0 | 14461 | 81854 | 215840 | 312155 |
| **F** | **Dividende** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **G** | **Total utilizări numerar (B+C+D+E+F)** | **1388372** | **705159** | **928554** | **1073003** | **1366097** | **5461185** |
| **H** | **Flux net de lichidităţi (A-G)** | **0** | **0** | **-91142** | **183116** | **727434** | **819408** |