**Program:** Creștere Inteligentă, Digitalizare și Instrumente Financiare 2021-2027

**Prioritate:** Prioritatea 1. Susținerea și promovarea unui sistem de CDI atractiv și competitiv în România

**Obiectiv Specific:** OS a(i) Dezvoltarea și îmbunătățirea capacităților de cercetare și inovare și adoptarea de tehnologii avansate

**Apel de proiecte:** Sprijin pentru proiecte de CDI pentru consorții tematice între parteneri publici-privați, în cadrul Acțiunii 1.1, Măsura 1.1.2

[titlul proiectului]

PLAN DE AFACERI

Cuprins

[1. Firma 2](#_Toc128331080)

[2. Investiția 2](#_Toc128331081)

[3. Produsul /serviciul 3](#_Toc128331082)

[4. Strategia de marketing 3](#_Toc128331083)

[5. Analiza și previziunea financiară 4](#_Toc128331084)

[6. Îndeplinrea criteriilor de evaluare 5](#_Toc128331085)

[7. Anexe 5](#_Toc128331086)

# Firma (pentru fiecare IMM)

Precizați următoarele informații de identificare a firmei:

* Denumirea firmei;
* Forma de organizare;
* Cod de identificare fiscala/ Cod Unic de Inregistrare
* Adresa sediului social (principal și secundar), sucursale, filiale (unde este cazul);
* Număr de înmatriculare la Oficiul Registrului Comerțului
* Numele complet al reprezentantului legal/ administratorilor și asociaților, cote de participare deținute
* Activități autorizate conform art. 15 din legea 359/2004

Descrieți (pentru fiecare IMM):

* Istoricul firmei - Descrieți succint dezvoltarea și evoluția activității/ produselor/ serviciilor precum și evoluția principalilor indicatori de performanță
* Activitatea curentă/ activitățile curente, dotări actuale (active corporale și necorporale, spații de producție, prestare servicii)
* Resursele umane implicate în activitatea firmei (in special pentru activitatiile de CD) - descrieți succint calificările, expertiza personalului angajat în activitatea firmei, pe principalele activități desfășurate.
* Experiența anterioară în derularea proiectelor cu finanțare publică
* Viziunea, misiunea, strategia și obiectivele pe termen scurt, mediu și lung
* Descrierea infrastructurii existente de CD (laboratoare, centre de cercetări, echipamente deținute,brevete, patente)
* Descrierea infrastructurii existente de CD

# Investiția (intreg partenariat)

* Justificați necesitatea realizării investiției.
* Justificarea modalitații în care investiția contribuie la dezvoltarea de noi activităţi şi/sau direcţii de cercetare, precum şi contribuţia lor la crearea de valoare adăugată din punct de vedere ştiinţific şiceconomic. Modul în care investiția propusă va contribui la obţinerea de rezultate direct aplicabile pe piaţă. Descrierea modului în care proiectul va sprijini/încuraja dezvoltarea de proiecte cu parteneri internaţionali sau cu parteneri din cadrul grupării economice din care întreprinderea face parte, atât pentru activităţi de CDI cât şi pentru dezvoltarea de noi tehnologii/servicii/produse.
* Contribuţia investiției CD la cresterea competitivitatii domeniului căruia i se adresează proiectul
* Descrierea tehnica a proiectului
* Prezentați detaliat o agendă clară, comună de CDI și un plan de acțiune pentru transferul tehnologic către entitățile private
* Prezentați detaliat măsurile de eficiență energetică care contribuie la reducerea consumurilor energetice
* Prezentați detaliat măsurile destinate reducerii consumului de resurse și a impactului asupra mediului
* Prezentați modul în care investiția propusă contribuie la respectarea principiului DNSH și a celui privind imunizarea la schimbările climatice
* Specificați dacă proiectul include acțiuni de dezvoltare de competențe profesionale în ceea ce privește adoptarea tehnologiilor avansate în domeniile de specializare inteligentă regională, tranziție industrială și antreprenoriat, care au legătura cu componenta de investiții, numărul de persoane implicate, domeniile vizate și impactul așteptat asupra afacerii

# Produsul /serviciul (intreg parteneriat)

Descrieți în detaliu **produsul/ serviciul** ce va fi oferit/prestat ca urmare a realizării investiției propuse în proiect:

* Prezentați modul în care investiția propusă introduce pe piață o inovare de produs sau de proces

# Strategia de marketing (pentru fiecare IMM)

Identificați piața țintă:

* Descrieți segmentul de piață/ grupul țintă căruia se adresează serviciul/ produsul rezultat în urma investiției
* Dimensiunea pieței țintă (mărimea pieței țintă și tendințele de evoluție pe orizontul de operare al obiectivului); Identificați aria geografică de acoperire a produsului/ serviciului
* Analizați stadiul actual al pieţei – nevoi şi tendinţe
* Analizați potențialul de creştere a pieţei
* Identificați clienţi existenţi şi potenţiali: în funcţie de piaţa de desfăşurare (intern, extern), volumul vâzărilor, produse/ grupe de produse (detalii suplimentare vor fi solicitate la elaborarea previziunilor financiare). Analiza necesităților clienților existenți și potențiali
* Analiza mediului concurențial care va cuprinde: Principalii concurenţi, ponderea lor pe piaţă, punctele tari şi punctele slabe ale produsului/serviciului dvs. comparativ cu cel al competitorilor (direcţi şi indirecţi); poziționarea în mediul concurențial (dacă este cazul) prin listarea amenințărilor provenite de la noii veniți, de la produsele de substituție, din partea concurenților, explicarea puterii de negociere a furnizorilor și clienților, bariere de intrare (brevete, mărci private, tehnologii etc.). Se va specifica tipul de cercetare folosit: investigarea surselor statistice și/sau colectarea informațiilor prin cercetare directă.
* Avantajele competitive ale obiectivului proiectului (cum se evidențiază calitățile, beneficiile și avantajele noilor activități/produse /procese/servicii ce vor rezulta în urma implementării proiectului pentru care se solicită finanțare, fată de cel al competitorilor)

Descrieți obiectivele generale de marketing

* acestea derivă din obiectivele generale ale entității, prin ele urmărindu-se păstrarea echilibrului între produse și piețe în general (de exemplu : vânzarea produselor existente, comercializarea unor produse existente pe segmente noi de piață și dezvoltarea de produse noi pe segmente de piață noi), și, în particular, pot fi și obiective legate de aspecte ce țin de promovare, resurse umane, prețuri etc. Obiectivele trebuie să fie corelate cu rezultatele analizei situației existente și trebuie să îndeplinească modelul SMART: Specific; Măsurabil; Realizabil; Realist, pe o anumită perioadă de Timp

Descrieți strategia (strategiile) de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing)

* în cadrul planului de marketing pot fi strategii de piață și strategii corespunzătoare fiecărui element al mix-ului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare).
* Strategiile de marketing vor fi descrise pentru fiecare dintre elementele mix-ului de marketing, și anume:
  + strategia de produs (se va descrie produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă clienților);
  + strategia sau politica de preț (se vor analiza următoarele elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile clienților față de produsul/serviciul oferit, prețurile practicate de către competitori, elasticitatea cererii pentru produsul/serviciul oferit);
  + strategia de vânzări și distribuție (metode de vânzare și canale de distribuție);
  + strategia de promovare și relații publice (se va urmări efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, mass-media ce vor fi utilizate și analiza rezultatelor promovării);

Descrieți planul de acțiune și bugetul aferent strategiei de marketing

* Enumerați și descrieți activitățile propuse pentru atingerea obiectivelor de marketing și implementarea strategiei (strategiilor) descrise. Justificați necesitatea realizării acestor activități și descrieți contribuția fiecăreia la atingerea obiectivelor de marketing.
* Realizați calendarul activităților propuse, pe luni
* Identificați departamentul/ persoanele responsabile de realizarea fiecărei activități
* Elaborați bugetul planului de acțiune (modelul recomandat în tabelul de mai jos include o serie de activități, cu titlu de exemple).
* Justificați costurile estimate pentru fiecare activitate și lună din calendarul de realizare a activităților.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. Crt. | Activitate | Luna 1 | Luna 2 | … | Luna n |
| 1 | Cercetare de piață |  |  |  |  |
| 2 | Comunicare  Redactare comunicate de presă  Redactare materiale publicitare  Website, creare și întreținere |  |  |  |  |
| 3 | Organizare evenimente |  |  |  |  |
| 4. | Participări la târguri şi expoziţii internaţionale, organizate în străinătate |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |
| Total | |  |  |  |  |

Identificați riscurile ce pot apărea în realizarea planului de acțiune în condițiile descrise mai sus sau în atingerea obiectivelor

* Apreciați impactul pe care fiecare risc identificat îl poate avea asupra realizării planului (e.g. imposibilitatea realizării unei anumite activități, depășirea bugetului alocat unei anumite activități, imposibilitatea atingerii unui anumit obiectiv)
* Identificați măsuri de eliminare a riscurilor ori de atenuare a impactului pe care îl poate avea fiecare risc

# Analiza și previziunea financiară

* Detaliati fluxul de intrari si iesiri incluse in macheta financiara, anexa la ghidul solicitantului

# Îndeplinirea criteriilor de evaluare

Solicitanții vor detalia modul în care îndeplinesc criteriile de evaluare prevăzute în Ghidul Solicitantului și vor furniza autoevaluarea pentru fiecare criteriu.

# Anexe

Se vor anexa orice alte documente pe care le considerați relevante sau care susțin anumite puncte de vedere din planul dvs. de afaceri