

ANEXA 1 - Model PLAN DE AFACERI

(se va realiza având un conținut text cuprins între 5 – 10 pag.)

NOTĂ: După finalizarea planului de afaceri, va fi realizată o prezentare PowerPoint (maxim 8–10 slide-uri), care va însoți planul de afaceri și va fi transmisă împreună cu acesta prin e-mail: leonard_balan@yahoo.com.

Numele Companiei (se va completa numele firmei):.....

Membrii echipei (se vor indica datele celor care se implică în proiect; proiectul se va realiza individual sau pe grupe de maximum două persoane)

Nume - Prenume	SPECIALIZAREA (grupa)	E-mail	Telefon

1. Prezentarea generală

- 1.1. Descrierea generală a produselor și serviciilor
- 1.2. Descrierea pieței
- 1.3. Scopul afacerii

2. Produse și/sau servicii

- 2.1. Detalierea produselor/serviciilor oferite
- 2.2. Procesul de producție
- 2.3. Distribuție (se detaliază modul în care se realizează distribuția produsului/livrarea serviciului)
- 2.4. Preț/pachete de preț (se descrie cum se calculează prețul produsului/serviciului raportat la unitatea de măsură, ce alte bonificații și gratuități se aplică produsului/serviciului prestat)

3. Estimarea nevoilor pieței

- 3.1. Nevoile clienților și ale pieței
- 3.2. Profilul clientului/segmentului de piață
- 3.3. Cercetări de piață. Sondaje printre potențialii clienți (se prezintă pe scurt instrumentul de cercetare, se aplică instrumentul respectiv și rezultatele cercetării, după caz)

4. Avantaje competitive – analiza SWOT

- 4.1. Analiza mediului firmei - se prezintă pe scurt *micromediul* (concurenții, furnizorii - partenerii, forța de muncă, autoritățile publice cu care interacționează firma) și *macromediul* firmei (modul în care influențează firma mediul tehnologic, mediul politico-legislativ, mediul cultural, mediul înconjurător – natura, mediul demografic, mediul economic și fiscal), se realizează în funcție de aceasta analiza SWOT și se identifică principalele probleme pe care le-ar/le poate întâlni afacerea descrisă.

Analiza SWOT a firmei (se indică numele firmei).....

Puncte tari (se enumeră elementele identificate) – țin de micromediul firmei:

Puncte slabe (se enumeră elementele identificate) – țin de micromediul firmei:

Oportunități (se enumeră elementele identificate) – țin de macromediul firmei:

Amenințări (se enumeră elementele identificate) – țin de macromediul firmei:

Principalele probleme identificate urmare a efectuării analizei în cauză sunt (se prezintă pe scurt principalele probleme identificate, precum și modalitatea de a le rezolva):

4.2. Avantajele competitive ale afacerii față de competiția identificată

5. Strategii de lansare și dezvoltare

5.1. Obiective (să fie formulate SMART – Specifice, Măsurabile, Accesibile, Realizabile și Planificate în Timp)

Obiectivul general al unei firme este acela de a **realiza profit** în urma activității depuse. Obiectivele, pe lângă cel de a obține profit sunt (se identifică și descriu 2-3 obiective specifice ale afacerii în baza cărora se va elabora strategia):

5.2. Strategie de marketing și generare a vânzărilor (se vor descrie coordonatele strategiei de marketing: strategia de produs, strategia de preț, strategia de promovare și distribuție/ strategia de servicii – servicii, preț, promovare, distribuție, personal, proces, dovezile)

5.3. Factori de succes. Riscuri și soluții de administrarea a riscurilor

6. Management și organizare

6.1. Modul de administrare a companiei și tipul juridic al companiei

6.2. Locația de bază pentru începutul afacerii: facilități, echipamente de producție, amenajări ale spațiului

6.3. Resurse umane/ Angajați

6.4. Alte activități specifice de management: juridic, achiziții, IT, marketing, vânzări.

7. Contabilitate și finanțe

7.1. Potențialul financiar

Suma necesară investiției pentru achiziționarea utilajelor/patrimoniului necesar începerii activității este Euro (..... Lei).

7.2. Modul gestionării sumei de bani (se va indica pentru fiecare bun/serviciu ce e angajat în derularea afacerii valoare acestuia exprimată în Lei și Euro):

7.3. Planul financiar (exprimat în Lei)

	An 1	An 2	An 3
A. Venituri			
B. Costul pentru producția bunurilor			
Materie primă			
Utilități			
Salarii și contribuții			
Contabilitatea			
Utilități sediu(fixe)			
Promovare și marketing			
Subtotalul costurilor pentru producția bunurilor			

Profit brut (venituri-costul bunului)= Lei și Euro (indicat cursul de schimb la BNR din data realizării planului de afaceri)

An 1 –Lei/Euro

An 2 – Lei/Euro

An 3 – Lei/Euro

C. Cheltuieli de funcționare:	An 1	An 2	An 3
Salarii și personal			
Birou și echipamente			
Marketing și vânzări			
Administrative			
Altele			
Rambursarea creditului inițial			
Subtotal cheltuieli funcționare			

D. Fondurile provenite din împrumutul inițial (de la bancă, sponsor, investitor, familie fonduri europene etc.) deLei/Euro vor fi folosite în modul următor:

1.(indicat utilizarea nr.1 a fondurilor).....Lei/Euro

2. (indicat utilizarea nr.2 a fondurilor).....Lei/Euro

TOTAL Lei/Euro

EVALUAREA MODULUI DE FINALIZARE A PLANULUI DE AFACERI ȘI COMPLETAREA TUTUROR SECȚIUNILOR INDICATE ÎN MODELUL DE AFACERI

1 pct. – oficiu

1 pct. – CAP. 1 - Prezentare generală

0,5 pct. – CAP. 2 - Produse și/sau servicii

2 pct. – CAP. 3 - Estimarea nevoilor pieței

0,5 pct. – CAP. 4 - Avantaje competitive

1 pct. – CAP. 5 - Strategii de lansare și dezvoltare

2 pct. – CAP. 6 - Management și organizare

2 pct. – CAP. 7 - Contabilitate și finanțe