

ANEXA IIB

Model PLAN de AFACERI pentru firme aflate în perioada de consolidare

DATE DE IDENTIFICARE

1. Numele firmei:

2. Activitatea principală a firmei și codul CAEN al activității principale:

3. Valoarea capitalului :

4. Persoană de contact/ adresa/ număr telefon/ adresa e-mail:

A. VIZIUNE, STRATEGIE

A 1. Care este esența afacerii? Ce anume va genera bani și profit?

A 2. Cine vor fi clienții?

- *Persoane fizice*
- *Firme*
- *Statuli*

Nr.crt.	Clienți/ Grupe de clienți	Anul 1		Anul 2		Anul 3	
		Mii Lei	%	Mii Lei	%	Mii Lei	%
	Total cifra de afaceri		100		100		100
Nr.crt.	Clienți/ Grupe de clienți	Anul 4		Anul 5			
		Mii Lei	%	Mii Lei	%		
	Total cifra de afaceri		100		100		

A 3. Obiectivele pentru următorii 5 ani.

Nr. crt.	Obiective (Indicatori țintă)	UM	Anul N (anul curent)	Anul N+1	Anul N+2	Anul N+3	Anul N+4
1.	Cifra de afaceri, din care:	Mii Lei					
2.	Export						
3.	Profit						
2.	Nr. Angajați	Nr.					

A 4. Care sunt „punctele tari”?

Exemple:

- *Cunoștințe tehnologice*
- *Cunoștințe de piață*
- *Capital*
- *Relații*
- *Capacitate de muncă*

B. ISTORIC, MANAGEMENT, RESURSE UMANE

B 1. Istoric

- Cum a apărut ideea de afacere?
- Ce experiență practică și/sau teoretică aduceți în afacere?

B 2. Management, Resurse Umane

Managementul unei firme este determinant pentru evoluția acesteia. Încercați să evidențiați modul în care cunoștințele, specializările, experiența fiecăruia dintre manageri va influența în mod pozitiv evoluția firmei.

MANAGEMENT

Nume și prenume	Funcția	Studii/ Specializări

PERSONAL

Detaliere pe funcții/ activități/ nivel de instruire

Activitatea	Număr de salariați/ Nivel de instruire
Activitatea 1	
Activitatea 2	
Activitatea 3	
...	
TOTAL	

C. ANALIZA PIETEII

Date privind piața și promovarea noului produs/ serviciu:

C 1. Clienți potențiali:

Descrieți ce strategii de marketing ați gândit să aplicați, cum ați identificat clienții potențiali, din ce categorii fac parte: persoane fizice sau juridice, instituții publice - cum veți extinde piața sau identifica noi piețe, etc.

Anul curent (N)

Clienți	Vânzări preconizate pe clienții principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Produs 1	Produs 2	Produs 3	Produs 4	Mii Lei	%
Clienți Interni	1						
	2						
	3						
	Total piață internă						
Clienți externi	1						
	2						
	3						
	Total piață externă						
Total intern+export							

Anul (N+1)

Clienți	Vânzări preconizate pe clienții principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Prodot 1	Prodot 2	Prodot 3	Prodot 4	Mii Lei	%
Clienți Interni	1						
	2						
	3						
	Total piață internă						
Clienți externi	1						
	2						
	3						
	Total piață externă						
Total intern+export							

Anul (N+2)

Clienți	Vânzări preconizate pe clienții principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Prodot 1	Prodot 2	Prodot 3	Prodot 4	Mii lei	%
Clienți Interni	1						
	2						
	3						
	Total piață internă						
Clienți externi	1						
	2						
	3						
	Total piață externă						
Total intern+export							

Anul (N+3)

Clienți	Vânzări preconizate pe clienții principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Prodot 1	Prodot 2	Prodot 3	Prodot 4	Mii lei	%
Clienți Interni	1						
	2						
	3						
	Total piață internă						
Clienți externi	1						
	2						
	3						

Anul (N+4)

Clienți	Vânzări preconizate pe clienții principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Prodot 1	Prodot 2	Prodot 3	Prodot 4	Mii lei	%
Clienți Interni	1						
	2						
	3						
	Total piață internă						
Clienți externi	1						
	2						
	3						

(se pot atașa studii de cercetare de piață sau statistici la care se face referire, precum și cereri de ofertă/ pre-contracte de la potențialii clienți)

C 2. Concurenți potențiali

Care sunt principalii concurenți?

Nr.crt	Prodot /serviciu oferit pieței	Firme concurente în condițiile lansării pe piață a produselor/serviciilor noi	
		Denumirea firmei	Ponderea pe piață (%)
1			
2			
3			
4			

Ce puncte tari și puncte slabe au aceștia?

Nr.crt	Denumirea firmei	Puncte tari	Puncte slabe
1			
2			
3			
4			

C 3. Principalele avantaje care vă diferențiază pe dumneavoastră de concurenți:

Referiți-vă la: Politica de preț (modul de stabilire a prețului de vânzare, corelarea cu costul de fabricație și tendințele pieței); Calitate; Caracteristici noi sau îmbunătățite față de ale concurenței;

Servicii post-vânzare; alte avantaje

C 4. Activități de promovare:

De ex.: Publicitate, Lansare oficială, Pliante, broșuri, Plata în rate, Promoții

Descrieți care este strategia de promovare pentru lansarea produselor/serviciilor și după aceea estimați costurile anuale de promovare

Cheltuieli pentru promovarea produselor/serviciilor pe categorii de cheltuieli (mii Lei)	Anul N	Anul N+1	Anul N+2	Anul N+3	Anul N+4
Total cheltuieli de promovare					

F. PROIECȚII FINANCIARE

F 1. Cheltuieli anuale

Cheltuieli directe	Suma Mii Lei	% din total cheltuieli
Materii prime		
Materiale auxiliare		
Manoperă directă (salarii + taxe și contribuții sociale)		
Energie, alte utilități		
Subansamble		
Servicii sau lucrări subcontractate		
Alte cheltuieli directe (<i>detaliați</i>)		
<i>Total cheltuieli directe</i>		
Cheltuieli indirecte	Suma Mii Lei	% din total cheltuieli
Administrație / Management		
Cheltuieli de Birou / Secretariat		
Cheltuieli de Transport (transport intern, manipularea produselor în cadrul activității și cu ce forțe se realizează)		
Cheltuieli de protecția muncii și a mediului		
Alte cheltuieli indirecte		
<i>Total cheltuieli indirecte (detaliați)</i>		
TOTAL		

F 2. Venituri anuale preconizate:

Vânzări la capacitatea maximă	Suma (lei)
Produsul/Serviciul 1	
Produsul/Serviciul 2	
Produsul/Serviciul 3	
Total	

F 3. Situația veniturilor și cheltuielilor

Indicator	Valoare (in mii Lei)				
	Anul N	Anul N+1	Anul N+2	Anul N+3	Anul N+4
Venituri din vânzări					
Costuri de producție					

Profit brut (impozabil)					
Impozit pe profit					
Profit net					
Dividende plătite					
Profit nerepartizat					
Dobânzi scadente					
Profit disponibil					
Profit disponibil cumulat					
Pierderi din activitatea de bază					

F 2. Flux de numerar

Indicator	Valoare (in mii Lei)				
	Anul N	Anul N+1	Anul N+2	Anul N+3	Anul N+4
Resurse financiare la începutul perioadei					
Credite					
Vânzări					
TOTAL INTRARI DE NUMERAR					
Investiția + creșterea de capital circulant net					
Cheltuieli operaționale					
Cheltuieli financiare – dobânzi					
Rate de credit					
Impozit pe profit					
Dividende plătite					
TOTAL IEȘIRI DE NUMERAR					
SURPLUS/ DEFICIT DE NUMERAR					