

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*
- *Statul*

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 înt)	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 fiecărui 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 PIE EI

Date privind pia a i promovarea noului produs/serviciu:

C 1. Clien i poten iali:

Describe i ce strategii de marketing a i gândit s aplica i, cum a i identificat clien ii poten iali, din ce categorii fac parte: persoane fizice sau juridice, institu ii publice - cum ve i extinde pia a sau identifica noi pie e, etc.

Anul curent (N)

Clien i	Vânz ri preconizate pe clien ii principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Produs 1	Produs 2	Produs 3	Produs 4	Mii Lei	%
Clien i Interni	1						
	2						
	3						
	Total pia intern						
Clien i externi	1						
	2						
	3						
	Total pia extern						
Total intern+export							

Anul (N+1)

Clien i	Vânz ri preconizate pe clien ii principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Produs 1	Produs 2	Produs 3	Produs 4	Mii Lei	%
Clien i Interni	1						
	2						
	3						
	Total pia intern						
Clien i externi	1						
	2						
	3						
	Total pia extern						
Total intern+export							

Anul (N+2)

Clien i	Vânz ri preconizate pe clien ii principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Produs 1	Produs 2	Produs 3	Produs 4	Mii lei	%
Clien i Interni	1						
	2						
	3						
	Total pia intern						
Clien i externi	1						
	2						
	3						

Clien i	Vânz ri preconizate pe clien ii principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Produs 1	Produs 2	Produs 3	Produs 4	Mii lei	%
		Total pia extern					
Total intern+export							

Anul (N+3)

Clien i	Vânz ri preconizate pe clien ii principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Produs 1	Produs 2	Produs 3	Produs 4	Mii lei	%
Clien i Interni	1						
	2						
	3						
	Total pia intern						
Clien i externi	1						
	2						
	3						

Anul (N+4)

Clien i	Vânz ri preconizate pe clien ii principali Mii Lei	(Grupe de) produse/servicii, Mii Lei				Total	
		Produs 1	Produs 2	Produs 3	Produs 4	Mii lei	%
Clien i Interni	1						
	2						
	3						
	Total pia intern						
Clien i externi	1						
	2						
	3						

(se pot ata a studii de cercetare de pia sau statistici la care se face referire, precum i cereri de ofert /pre-contracte de la poten ialii clien i)

C 2. Concuren i poten ialii

Care sunt principalii concuren i?

Nr.crt	Produs/serviciu oferit pie ei	Firme concurente în condi iile lans rii pe pia a produselor/serviciilor noi	
		Denumirea firmei	Ponderea pe pia (%)
1			
2			
3			
4			

Ce puncte tari și puncte slabe au această firmă?

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

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

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 (detaliați)		
<i>Total cheltuieli directe</i>		
Cheltuieli indirecte	Suma Mii Lei	% din total cheltuieli
Administrație/Management		
Cheltuieli de Birou/Secretariat		

Cheltuieli directe	Suma Mii Lei	% din total cheltuieli
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 maxim	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 cumulativ					
Pierderi din activitatea de					

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					

Indicator	Valoare (in mii Lei)				
	Anul N	Anul N+1	Anul N+2	Anul N+3	Anul N+4
Cheltuieli financiare – dobân					
Rate de credit					
Impozit pe profit					
Dividende pl tite					
TOTAL IE IRI DE NUME					
SURPLUS/ DEFICIT DE NUMERAR					