

FONDUL SOCIAL EUROPEAN Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020

Titlul proiectului: Antreprenor in România! POCU89/3/7/107650

Obiectivul specific 3.7: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană

Beneficiar: Asociația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului Feminin

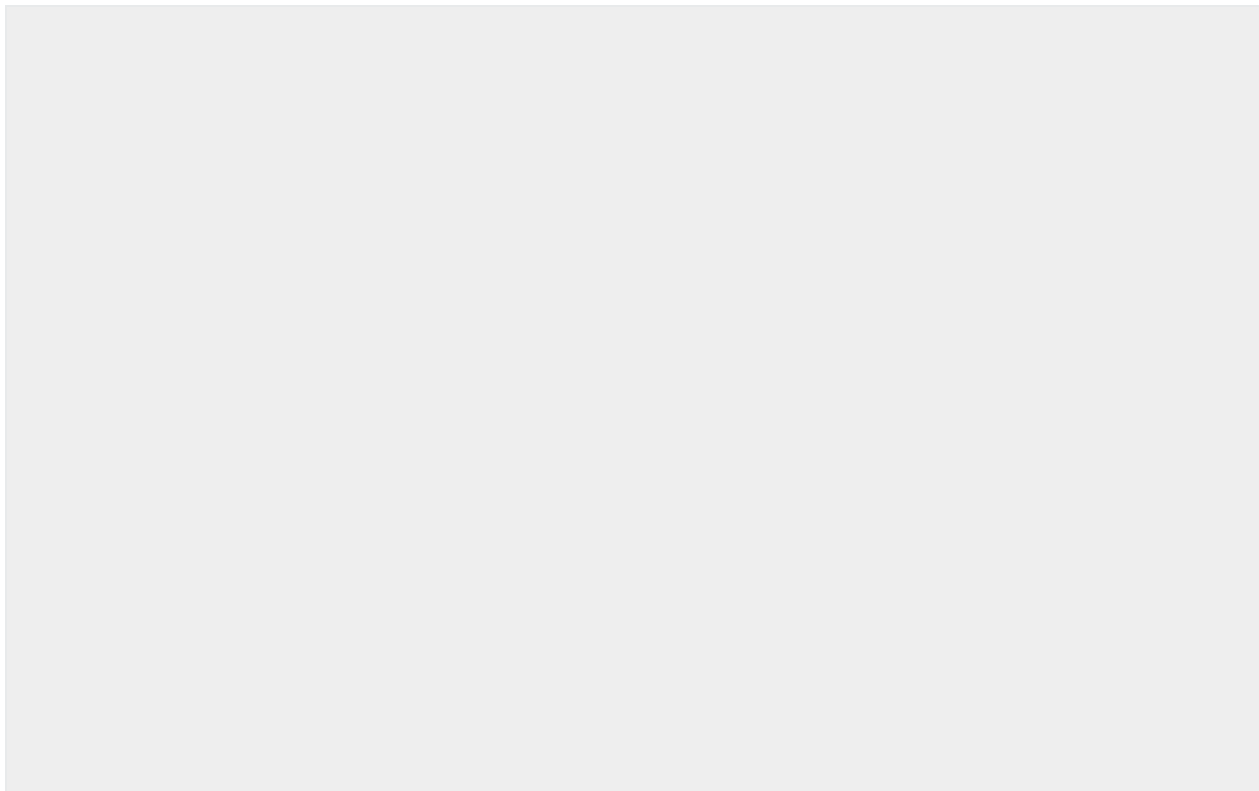
Partener 1: Asociația Spirit Românesc Olus

Partener 2: Institut de cercetare – proiectare pentru automatizări

Plan de afacere **Claudius Coffee**

Localitatea de implementare a planului de afacere: **Craiova**

Inserați un clip art sau o imagine reprezentativă pentru afacere dvs.



Numărpagini plan de afacere:

Nume și prenume aplicant: **Staicu Claudiu Marian**

Contents

<u>A. DESCRIEREA AFACERII ȘI A STRATEGIEI DE IMPLEMENTARE A PLANULUI DE AFACERI (OBIECTIVE, ACTIVITĂȚI, REZULTATE, INDICATORI);</u>	<u>3</u>
<u>1. VA RUGAM SA COMPLETATI DATELE URMATOARELE DATE GENERALE..</u>	<u>3</u>
<u>2. DESCRIEREA AFACERII.</u>	<u>4</u>
<u>2.1. DESCRIEREA AFACERII.</u>	<u>4</u>
<u>2.2. CLIENTI.</u>	<u>5</u>
<u>2.3. OBIECTIVELE AFACERII.</u>	<u>5</u>
<u>2.4. ACTIVITATI PRINCIPALE NECESARE INFIINTARII AFACERII SI DESFASURARII ACTIVITATILOR..</u>	<u>6</u>
<u>B. ANALIZA SWOT A AFACERII;</u>	<u>7</u>
<u>C. SCHEMA ORGANIZATORICĂ ȘI POLITICA DE RESURSE UMANE;</u>	<u>9</u>
<u>1. ORGANIZAREA PRODUCTIEI.</u>	<u>9</u>
<u>2. ORGANIGRAMA..</u>	<u>9</u>
<u>D. DESCRIEREA PRODUSELOR/ SERVICIILOR/ LUCRĂRIILOR CARE FAC OBIECTUL AFACERII;</u>	<u>10</u>
<u>1. PRODUSE / SERVICII OFERITE..</u>	<u>10</u>
<u>2. CARACTERISTICILE PRODUSELOR..</u>	<u>11</u>
<u>E. ANALIZA PIETEI DE DESFACERE ȘI A CONCURENȚEI;</u>	<u>11</u>
<u>1. CLIEȚII.</u>	<u>12</u>
<u>2. CONCURENȚA..</u>	<u>12</u>
<u>3. FURNIZORI.</u>	<u>12</u>

F. STRATEGIA DE MARKETING; 12

1. CERCETAREA PIETEI. 13

2. STABILIREA PRETURILOR.. 13

3. PROMOVARE.. 13

4. LOCATIA SAU LOCUL VANZARII. 14

5. CANALE DE DISTRIBUTIE – Cum veti vinde? Descrieti cat mai detalit. 14

G. DESCRIEREA ACTIVITĂȚILOR DIN TEMELE ORIZONTALE.. 14

H. PROIECȚII FINANCIARE PRIVIND AFACEREA. 17

1. PLAN DE FINANTARE A AFACERII. 17

2. CONT DE PROFIT SI PIERDERI. 18

3. CASH-FLOW.... 19

A. DESCRIEREA AFACERII ȘI A STRATEGIEI DE IMPLEMENTARE A PLANULUI DE AFACERI (OBIECTIVE, ACTIVITĂȚI, REZULTATE, INDICATORI);

1. VA RUGAM SA COMPLETATI DATELE URMATOARELE DATE GENERALE

a) Numele firmei: Coffee Story SRL

b) Forma juridică de constituire: SRL

c) Activitatea principală a societății și codul CAEN al activității principale:

Prin implementarea prezentului proiect de investiții societatea Coffee Story SRL va fi capabilă să desfășoare activități de prelucrare a ceaiului și a cafelei care să răspundă tuturor cerințelor clienților, activități sub incidența codului 1083 – Prelucrarea ceaiului și cafelei. Acest domeniu de activitate include decofeinizarea și prajirea cafelei -fabricarea produselor din cafea: -cafea macinată -cafea solubilă -extracte și concentrate din cafea -fabricarea înlocuitorilor de cafea -fabricarea amestecurilor de ceai și maté -fabricarea extractelor și preparatelor pe baza de ceai sau maté.

Alte coduri CAEN:

1082 - Fabricarea produselor din cacao, a ciocolatei si a produselor zaharoase

4634 - Comert cu ridicata al bauturilor

4636 – Comert cu ridicata al zaharului, ciocolatei si produselor zaharoase

4637 – Comert cu ridicata cu cafea, ceai, cacao si condiment

5621 - Activitati de alimentatie (catering) pentru evenimente

d) Localitatea unde se declara sediul social : Craiova, Bulevard Oltenia nr 1A, Bl. T1, Sc. 1, Ap. 13, Dolj.

e) Persoană de contact: telefon/fax, e-mail:

Staicu Claudiu Marian telefon/fax, e-mail: (+4)0769.261.334; claudiu.staicu.cs@gmail.com

f) Asociați (numai daca este cazul)

Numele și prenumele	Experienta in domeniu	Pondere în Capital social %
Nu este cazul		

2. DESCRIEREA AFACERII

În acest capitol de început încercați să răspundeți cât mai detaliat la următoarele întrebări:

2.1. DESCRIEREA AFACERII

Ce fel de afacere doriti sa infiintati ? Va rugam descrieti modalitatea in care veti genera profit? In ce zona doriti sa va desfasurati activitatea? Care vor fi produsele sau serviciile pe care doriti sa le puneti la dispozitia Clientilor?

· Domeniul in care imi voi desfasura activitatea este:

Produsele oferite sunt centrate pe cafea: de la cafele clasice (espresso,cappuccino, cafe latte, marocchino, etc), pana la cocktailuri originale, precum Comfort Coffee, Frozen Irish Coffee, Hot Dylan, Scrump Coffee, BostonCarribean Coffee etc. Oferta este completata de un meniu cuprinzator de ceaiuri aromate calde si reci, de bauturi alcoolice si non-alcoolice.

· Serviciile/ Produsele pe care le voi presta/produce sunt:

Servicii de prelucrare a ceaiului si a cafelei si servirea acestora.

Detaliere activitate principala pentru care vreau sa obtin finantarea.

Prin implementarea prezentului proiect de investiții societatea Coffee Story SRL va fi capabilă să desfășoare activități de prelucrare a ceaiului și a cafelei care să răspundă tuturor cerințelor clienților, activități sub incidența codului 1083 – Prelucrarea ceaiului și cafelei. Acest domeniu de activitate include decofeinizarea și prajirea cafelei -fabricarea produselor din cafea: -cafea macinată -cafea solubilă -extracte și concentrate din cafea -fabricarea înlocuitorilor de cafea - fabricarea amestecurilor de ceai și maté -fabricarea extractelor și preparatelor pe baza de ceai sau maté.

Alte coduri CAEN:

1082 - Fabricarea produselor din cacao, a ciocolatei și a produselor zaharoase

4634 - Comerț cu ridicata al băuturilor

4636 – Comerț cu ridicata al zaharului, ciocolatei și produselor zaharoase

4637 – Comerț cu ridicata cu cafea, ceai, cacao și condiment

5621 - Activități de alimentație (catering) pentru evenimente

Va rugăm să descrieți cât mai în detaliu afacerea și modul în care acesta va funcționa.

Detaliere activitatea principală pentru care vreau să obțin finanțarea. Răspundeți la întrebările de mai jos

Cum va funcționa Afacerea?

În regim de SRL

Cui sunt destinate produsele dvs?

Clienții coffee shop-ului pot fi toate persoanele cu vârstă de peste 18 ani, de sex feminin sau masculin, din localitate și din localitățile limitrofe sau orașe, care au cu un venit mediu și peste mediu, indiferent de etnie, religie, culoarea pielii.

Este un sector în dezvoltare?

DA

Ce schimbări credeți că se vor produce pe termen scurt și pe termen lung?

Fidelizarea clienților existenți (CRM)

Crearea unui serviciu de livrare la domiciliu

Optimizarea serviciului de comandă online

Servicii conexe:

Amplasament Bookstore(reviste,carti)-servicii contra cost/gratis

In ce mod afacerea dvs va fi pregatita sa se confrunte cu acestea?

Va fi pregatita de orice schimbari

Ce factori vor contribui la succesul afacerii?

- Experienta in domeniul vanzari, marketing, management;
- Experienta in distributia de cafea gourmet;
- Traininguri de specialitate in domenii precum: marketing, vanzari, management;
- Training profesional de mentenanta a echipamentelor specifice desfasurarii activitatii(espressoare, rasnite, etc);
- Training de tip barista;
- Portofoliu de clienti, potentiali consumatori(B2C) ori parteneri de afaceri(B2B);
- Personalizarea relatiilor/serviciilor cu consumatorii;
- Pasiune si dorinta de realiza ceva diferit.

Care sunt cele mai competitive puncte ale dvs?

- Imi place sa lucrez cu oamenii ;
- Avem idei noi (imbratisam schimbarea);
- Ne propunem sa evoluam personal/profesional;
- Dorim sa dobandim noi experiente si sa invatam lucruri noi de la oamenii cu care interactionam;
- Munca atragatoare;
- Evolutie permanenta;

Ce veti oferi dvs personal acestei noi afaceri, din experienta dvs anterioara?

- experienta in domeniul vanzarilor;
- experienta in domeniul marketing-ului;
- experienta in domeniul management-ului;
- cunostinte de contabilitate primara;

· organizarea de evenimente, degustari cu clientii fideli si influenceri; · participarea la evenimente de barista (SCAE). · experienta in domeniul cafenelelor, pub-urilor, etc. <i>De ce credeti ca va fi un succes?</i> <i>Experienta pe care o detine managerul si inovativitatea afaceri.</i>

2.2. CLIENTI

<i>Clienții tăi</i>
<i>Unde sunt localizati? (judet, regiune, țară și distanța față de locația proiectului)?</i> Clientii nostrii principali(de baza)sunt localizati in localitatea Craiova, dar si in celelalte zone limitrofe (Calafat, Filiasi, Segarcea, Dabuleni, Bechet, Caracal, etc) cat si in orase(Slatina, Tg. Jiu, Dr. Tr. Severin, Rm. Valcea, Pitesti, Petrosani, Bucuresti, Constanta, Sibiu, Timisoara, Brasov, Cluj-Napoca, etc). <i>Sunt persoane fizice ? Sunt persoane juridice? In ce domeniu activeaza?</i> Persoane fizice : toate persoanele din localitate si din zonele limitrofe. Persoane juridice, organizatii care desfasoara afaceri in diverse domenii. <i>Care este nevoia pe care produsele/serviciile tale o acopera? Este aceasta o nevoie reala pe care ei nu o pot acoperi in alt mod?</i> Factorii care ii influenteaza pe clienti sa opteze pentru un anumit produs/seviciu tin mai mult de unicitate si inovare,creativitate(cafeaua cu design),transparenta serviciului, personalizarea procesului de vanzare, ambient placut, relaxant, atentie si grija in rezolvarea diferitelor situatii. Coffee Shop-ul ofera un serviciu unic, nonconformist, personalizat, echipa este formata din persoane tinere, entuziaste, empaticе, buni cunoscatori ai psihologiei umane. Noi urmarim conceptul "veni-vidi-vici" iar acesta vizeaza castigarea unei cote de piata, fidelizarea consumatorului si crearea unui brand puternic de cafea. <i>Care sunt caracteristicile Clientilor (categorii de varsta, venituri, statut pe piata muncii, mediul rural, urban).</i> Clientii coffee shop-ului pot fi toate persoanele cu varsta de peste 18 ani, de sex feminin sau masculin, din localitate si din localitatile limitrofe sau orase,care au cu un venit mediu si peste mediu, indiferent de etnie, religie, culoarea pielii. <i>Estimari legate de Clienti</i> — Numar estimat de clienti exsitent in piata (asa cum ai definit-o tu – regional, local....clienti tinta)

– <i>Numar estimat de clienti pentru afacerea ta in primul an-29.200</i> – <i>Numar estimat de clienti pentru afacerea ta in anul 2 de activitate-30.000</i> – <i>Numar estimat de clienti pentru afacerea ta in anul 3 de activitate -32.000</i>
<i>Ce beneficii vor avea Clientii tai daca cumpara produsul tau?</i> Vor avea satisfactia savurarii unei cafele proaspat macinate. <i>Cu ce ii va ajuta pe ei faptul ca apeleaza la tine?</i> Isi vor satisface placerea de a savura o cafea buna. <i>Cat de mult au nevoie de ce faci tu?</i> : Coffee Shop-ul urmareste satisfactia pe termen lung a clientului, cresterea notorietatii brandului propriu de cafea, distributie nationala a brandului propriu. <i>Este ceva permanent sau sezonier?</i> <i>Permanent</i> <i>Cat de important este pentru ei sa aiba produsul/serviciile de tipul celor oferite de tine?</i>

Veni-vidi-vici”pleaca de la premisa ca odata ce clientul a luat la cunostiinta de cafeaua noastra si de serviciile pe care le oferim va reveni si astfel.

Denumire obiectiv	Perioada de timp Anul1/Anul 2/Anul 3	Numar de realizat	Activitati principale necesare – se poate complete mai tarziu
Numar Clienti	29.200/30.000/32.000		
Profit anual sau total			
Numar salariatii			
Numar produse/servicii			

2.3. OBIECTIVELE AFACERII (pot fi nivelul vanzărilor, cota de piață, profitul estimat, pregătirea personalului, dividende, respectul comunității) Care sunt obiectivele concrete ale afacerii Dvs. în următorii ani? Ce strategii veți adopta pentru îndeplinirea lor?

Pentru a asigura succesul planului de afaceri, trebuie să vă stabiliți obiective clare, convingătoare și să vă concentrați toate eforturile pentru atingerea acestora.

Secretul afacerilor reușite este focalizarea eforturilor și atragerea resurselor (interne și externe) disponibile pentru atingerea țelului propus! Stabiliți-va obiectivele !

Care sunt obiectivele dumneavoastră ale afacerii? Ce vă doriți să se întâmple în următorii ani ?

Să fie specifice, măsurabile, realiste, legate de timp și să poată fi atinse

Denumire obiectiv	Perioada de timp Anul 1/Anul 2/Anul 3	Număr de realizat	Activități principale necesare – se poate completa mai târziu
Număr clienți			
Profit anual sau total			
Număr salariați			
Număr produse/servicii			

2.4. ACTIVITĂȚI PRINCIPALE NECESARE ÎN ÎNFIINȚAREA AFACERII ȘI DESFĂȘURAREA ACTIVITĂȚILOR

Care sunt activitățile necesare implementării (de ex. asigurarea spațiului productiv/comercial prin achiziție/închiriere, elaborare proiecte tehnice necesare; amenajare spațiu; achiziționarea de utilaje, echipament, mobilier; obținere avize, acorduri, autorizații necesare implementării proiectului; recrutare/selecție/angajare personal suplimentar necesar; instruire personal; acțiuni de promovare a produselor/serviciilor; aprovizionare cu materii prime, materiale, produse finite, mărfuri, asigurarea condițiilor tehnico-economice, sanitare etc);

Activități ce trebuie realizate	Justificarea necesității activității. De ce trebuie să se desfășoare? În care parte a afacerii este necesară
Achiziția echipamentelor	1.1. Identificare furnizori 1.2. Cereri de oferte pentru echipamente 1.3. Selectarea ofertei castigatoare 1.4. Plata utilajelor 1.5. Punerea în funcțiune a echipamentelor
Selectare și angajare personal	2.2. Evaluare CV-uri depuse de candidați 2.3. Selecție personal

	2.4. Semnarea contractelor individuale de munca
Depunere decont AFN	3.1 Primirea alocatiei nerambursabile 3.2 Derularea etapei de monitorizare a proiectului.

B. ANALIZA SWOT A AFACERII;

Analiza cuprinde identificarea factorilor interni (SW) si externi (OT) care afecteaza sau pot afecta in viitor direct sau indirect afacerea.

INTERNI: S - Strenghts - PUNCTE TARI ; W- Weaknesses - PUNCTE SLABE

EXTERNI: O - Opportunities - Oportunitati; T - Threats - Amenintari

Puncte Tari (ale antreprenorului sau afacerii).	Puncte Slabe (ale antreprenorului sau afacerii).	Observatii sau comentarii
<i>Aici ne axam pe punctele noastre forte :</i> <i>Abilitati si icompetente</i> <i>Acces la o anumita tehnologie, franciza, capital disponibil ,tehnologiesau know-how</i>		Punctele tari si slabe trebuie determinate obligatoriu si se refera la mediul intern / tin de organizatia sau antreprenor
Oportunitati in mediul extern	Amenintari din mediul extern	
<i>Putem analiza oportunitati de finantare, schimbari legislative, nevoi pietei, schimbari ale comportamentului clientilor, trenduri etc...</i> <i>Posibilitati de parteneriat</i>		Amenintari si oportunitatile tin de mediul extern
Puncte tari + oportunitati este o directie buna de dezvoltare – cum fac sauce am nevoie? Puncte slabe + oportunitati – e un moment de reflectare pentru a vedea daca merita sa investesc pentru a	Puncte slabe + Amenintari e bine sa ma gandesc mai mult daca are sens sa investesc pentru a transforma punctul slab in punct tare	Puncte tari si amenintari – ma voi gandi cum pot transforma amenintarile in oportunitati – ce ar trebui sa fac?

transfromapuncteleslabe in punctetari		
---------------------------------------	--	--

De aceasta analizadepindesubstanta, sustenabilitateasiprofitabilitateaafacerii! O afacere, cu cat estemai bine analizata la inceput cu atat e mai sanatoas.

Puncte Tari (ale antreprenoruluisauafacerii)		Observatii sau comentarii
· plasare favorabila · experienta in domeniu · portofoliu de clienti · training-uri de specialitate(curs antreprenoriat, curs marketing si vanzari, training barista) · Detin autoturism, laptop si parte din echipamente · raportul calitate-pret · pachete promotionale, servicii personalizate · rapoarte privind concurenta · transparenta procesului tehnologic, produse naturale, organice - cunoasterea limbii engleze	· imagine noua pe piata · lipsa POS-urilor · brand nou cu notorietate in dezvoltare · buget redus · neplatitor de TVA	
Oportunitati in mediul externe	Amenintari din mediul extern	
· echipamente performante · concept nou pe piata · angajari de personal direct proportionale cu numarul de clienti · politici guvernamentale favorabile · cresterea educatiei de consum · nevoia de diversitate sa devin platitor de TVA	· legislatia in vigoare · scaderea puterii de cumparare schimbarile demografice	

C. SCHEMA ORGANIZATORICĂ ȘI POLITICA DE RESURSE UMANE;

ORGANIZATORICA inseamna cum va fi afacerea organizata – cum se vor intampla lucrurile si care vor fi rolurile si responsabilitatile fiecarei persoane.c

De aceasta analiza depinde substanta, sustenabilitatea si profitabilitatea afacerii! O afacere, cu cat este mai bine analizata la inceput cu atat e mai sanatoasa

Puncte Tari (ale antreprenorului sau afacerii)	Puncte Slabe (ale antreprenorului sau afacerii)	Observatii sau comentarii
· plasare favorabila · experienta in domeniu · portofoliu de clienti · training-uri de specialitate (curs antreprenoriat, curs marketing si vanzari, training barista) · Detin autoturism, laptop si parte din echipamente · raportul calitate-pret · pachete promotionale, servicii personalizate · rapoarte privind concurenta · transparenta procesului tehnologic, produse naturale, organice · cunoasterea limbii engleze	· imagine noua pe piata · lipsa POS-urilor · brand nou cu notorietate in dezvoltare · buget redus · neplatitor de TVA	
Oportunitati in mediul externe	Amenintari din mediul extern	
· echipamente performante · concept nou pe piata · angajari de personal direct proportionale cu numarul de clienti	· legislatia in vigoare · scaderea puterii de cumparare · schimbarile demografice	

· politici guvernamentale favorabile		
· cresterea educatiei de consum		
· nevoia de diversitate		
sa devin platitor de TVA		

C. SCHEMA ORGANIZATORICĂ ȘI POLITICA DE RESURSE UMANE; [\[edit\]](#)

ORGANIZATORICA inseamna cum va fi afacerea organizata – cum se vor intampla lucrurile si care vor fi rolurile si responsabilitatile fiecărei persoane.

Claudius Coffee are urmatoarea structura organizatorica:

- Director General/Administrativ - 1 persoana (administratorul firmei)
- Supervisor/Consultant vanzari – 1 persoana
- Juridic (externalizat) - 1 persoana
- Contabil (externalizat) – 1 persoana

Intre cele trei structuri functionale , informatiile circula intre diferitele compartimente, cat si in afara acestora, intre diverse persoane fizice si juridice cu care cafeneaua intra in contact, prin natura activitatii desfasurate. Fluxul informational, privit intr-o conceptie unitara, constituie un sistem informational. Acest sistem este definit ca un ansamblu de oameni, echipamente, procedee si programe, care au ca principal scop furnizarea informatiilor necesare bunei functionari a cafenelei.

Sistemul informational asigura legaturile informationale dintre sistemul de conducere(decizional: directorul)si cel operational(de executie: barista, contabil)

1. ORGANIZAREA PRODUCTIEI

Tipul de tehnologie utilizata?

De ultima generatie

Tipul de echipament ce va fi utilizat ?

Elemente solicitate	Le aveti deja?Le veti achizitiona? Inchiria?	Noisau second hand?	Provenienta	Pret in lei
1.Prajitor cafea	Achizitie	Nou	Italia/Germania	15000 LEI

2.Espressor cafea	Achizitie	Nou	Italia	8000 LEI
3.Aparat de preparat cafea turceasca	Achizitie	Nou	Germania	3000 LEI
4.Rasnita cafea	O detin	Second hand	Italia	1500 LEI
5.Kit barista	Achizitie	Nou	Italia	1000 LEI
6. Blender fructe	Achizitie	Nou	Germania	1000 LEI
7. Distribuitor presiune pt cafea,ceai,lapte,apa calda	Achizitie	Nou	Elvetia	2000 LEI
8. Ibrice cafea	Achizitie	Nou	Romania	200 LEI
9. Laptop	Il detin	Second hand	Romania	4000 LEI
<i>Echipamente pentru prestarea activitatii principale a firmei</i>				

Cate echipamente? Ce caracteristici au acestea? Sunt potrivite nevoilor afacerii? Indeplinesc standardele si cerintele?

Achizitie

Elemente solicitate

Le aveti deja? Le veti achizitiona? Inchiria?

Noi sau second hand?

Provenienta

Cum se va achiziționa echipamentul (închiriere, achiziție, leasing) ?

Achizitie

Care este volumul producției (volumul vânzărilor previzionat pe termen scurt și lung)

Produs/ serviciu Valoare A Numar de servicii /zi

80 persoane/zi

Care este capacitatea de producție (capacitatea maximă de producție și gradul de utilizare).

Capacitatea maxima nu va exista tinand cont ca firma solicitata va raspunde prompt indiferent de numarul de clienti pe care aceasta ii va avea

Care este necesarul de clădiri, spații ?

Toate echipamentele vor fi asigurate

Un spatiu de inchiriat unde vor fi montate echipamentele si amplasat mobilierul

Cum le vom asigura?

Toate echipamentele vor fi asigurate

In ce consta procesul de productie?

Procesul de productie consta in primirea clientului, producerea cafelei si servirea acestuia

Care sunt etapele acestuia? - Organizarea procesului de producție

1. Clientul intra in coffee shop ...

Spun "Buna ziua" catre 100% din clientii din zona de intrare si il intampin cu un zambet larg pe fata, incerc intotdeauna sa fiu deschisa si sincera in atitudinea mea. Il intampin fara sa fiu agresiva sau insistenta, acesta se va simti mult mai bine astfel...

2. Clientul descopera coffee shop-ul si surprizele sale ...

Li ofer acestuia 2 minute timp sa descopere locatia (exceptand cazul in care aceasta imi solicita ajutorul), observ cu discretie, ramanand in proximitate si sunt gata sa intervin. Rezultatul: chiar si o vizita scurta ii poate aduce placere!

3. Clientul se opreste in fata produsului dorit sau imi solicita ajutorul ...

Merg sa discut cu clientul daca imi solicita ajutorul sau daca pare sa aiba nevoie de un sfat. Exista semne distinctive prin care pot sa-mi dau seama de aceste mesaje(limbajul corpului, limbajul nonverbal).Deschid dialogul, imi prezint prenumele clientei, astfel relatia devine mult mai deschisa, adaptez dialogul in functie de situatie, eu nu sunt ca "un papagal", fac complimente-dar sincere si credibile!

4. Cu ajutorul meu , clientul va fi surprins, va face WOW...

Arat entuziasm fata de produse si acord atentie nevoilor acestuia...ascult activ, ii propun un produs si ii prezint informatii despre acesta!

5. Clientul isi incheie vizita ...

Ma grabesc pentru a nu o face prea mult sa astepte.

Li propun sa ambalez produsele sale pentru acasa.(daca este necesar!)

Il invit pe clientul **Claudius Coffee** sa revina in cafenea si sa incerce si alte produse, astfel se creeaza o relatie speciala client-angajat.

"Sa aveti o zi/weekend/saptamana minunata si va multumim pentru increderea dumneavoastra".

De unde luam materiile prime?

////////

Cum se desfasoara aprovizionarea?

Aprovizionarea se realizeaza direct de la furnizor

Cum se desfasoara vanzarea?

Pentru oricare dintre pachetele de servicii descrise anterior, se vor acorda servicii ce au ca obiectiv să asigure identificarea, analizarea cerintei clientului în vederea satisfacerii nevoilor acestuia. Pe parcursul derulării acestui proces se va ține cont de sugestiile și preferințele fiecărui client în parte.

Dar distributia?

Principalele canale de distribuție avute în vedere de întreprinderea sunt:

- **distribuția directă** – prin perceperea tarifelor diferențiate pe categorii de servicii;
- **distribuție de pachete de servicii** – prin intermediul partenerilor întreprinderii solicitante.

E nevoie si de depozitare?

Da

2. ORGANIGRAMA

Care sunt resursele umane necesare desfasurarii activitatii?				
Activitate	Resurse Necesare	Interne	Externalizare	

	Descrieti competentele necesare			
Aprovizionare		X		
Productie		X		
Vanzare		X		
Distributie		X		
Promovare		X		
Financiarcontabila			X	
Juridica			X	
Salarizare		X		
Conducere		X		
Metoda de management a resurselor umane				
<i>Va rugam sa precizati :</i> <i>De unde veti recruta personalul?</i> <i>Piata locala</i> <i>Cum va veti asigura ca are competentele necesare?</i> <i>Se vor organiza interviuri</i> <i>Cum va veti asigura ca salariile propuse ii satisfac?</i> <i>se va asigura un salariu mediu</i> <i>Cine ii va coordona?</i> <i>Administratorul</i> <i>Care este politica dumnevoastra pentru a-i mentine angajati pe durata proiectului?</i> Strategiade resurse umane este de a asigura o forta de munca instruita si motivata care sa contribuie, prin imbunatatirea continua a performantelor individuale si de echipa, la atingerea obiectivelor companiei. Strategia de resurse umane este integrata in strategia de dezvoltare a beneficiarului si urmareste ca prin investitiile in resursele umane ca organizare, recrutare, selectie, performanta, dezvoltare si servicii sociale de la nivelul firmei, sa raspunda cerintelor generate de atingerea obiectivelor aferente afaceri. <i>Cu ce ii veti motiva?\</i> <i>Pregatirea personalului</i> <i>Ce alte beneficii le veti propune?</i> <i>Team buildinguri</i> <i>Care este structura organizatorica a firmei?</i> · Director General/Administrativ - 1 persoana (administratorul firmei) · Supervisor/Consultant vanzari – 1 persoana · Juridic (externalizat) - 1 persoana				

Contabil (externalizat) – 1 persoana

Aveti nevoie de tot personalul de la inceput sau nu? Daca nu , care este politica de angajare si in functie de ce criterii se vor face angajariile?

Nu Angajariile se vor realiza pe baza de competente

Cum veti asigura principiile egalitatii de sanse si de nediscriminare?

Se vor angaja atat femei cat si barbati

Cine va asigura functia manageriala?

Administratorul

D. DESCRIEREA PRODUSELOR/ SERVICIILOR/ LUCRĂRILOR CARE FAC OBIECTUL AFACERII;

1. PRODUSE / SERVICII OFERITE

Ce produs/serviciu oferiți concret

Produsele oferite sunt centrate pe cafea: de la cafele clasice (espresso,cappuccino, cafe latte, marocchino, etc), pana la cocktailuri originale, precum Comfort Coffee, Frozen Irish Coffee, Hot Dylan, Scrump Coffee, BostonCaribbean Coffee etc. Oferta este completata de un meniu cuprinzator de ceaiuri aromate calde si reci, de bauturi alcoolice si non-alcoolice.

Ce necesitate a Clientului satisface acesta ?

Necesitatea de a savura o cafea macinata

Care sunt caracteristicile lui?

In urma unor chestionare aplicate prietenilor apropiati, rudelor, familiei, am constatat ca oamenii isi doresc mai mult decat o simpla vanzare, isi doresc sa consume o cafea buna, intr-un mediu ospitalier, alaturi de oameni frumosi, unde sa li se acorde atentie si grija fata de nevoile acestora.

Argumentati de ce Clientul va cumpara acest produs?

Coffee Shop-ul urmareste satisfactia pe termen lung a clientului, cresterea notorietatii brandului propriu de cafea, distributie nationala a brandului propriu.

Care este legatura dintre aceste caracteristici si nevoia clientului? (vezi tabelul de mai jos)

La ce prețuri va fi vândut?

Preturi produse:

Cafea espresso simplu= 5 lei/unit.

Specialitati cafea(cappuccino, etc)= 5 lei/unit.

Suc natural= 5 lei/unit

Ceai=5 lei/unit.

Pachet cafea 100g=10 lei

Pachet ceai 100g=10 lei

Care e structura costurilor?

Care e structura costurilor?

Marginea de profit

Cafea simpla: 5lei(pret)-1.12lei(materia prima)=**3.88lei/unit**

Specialitati cafea: 5lei(pret)-1.25ei(materia prima)=**3.75 lei/unit**

Sucuri naturale: 5lei(pret)-3lei(materia prima) =**2lei/unit**

Ceai: 5lei(pret)-0.74leu(materia prima)=**4.26 lei/unit**

Pachet cafea 100g: 10lei(pret)-7lei(materie prima)=**3lei/unit**

Pachet ceai 100g: 10lei(pret)-3.50lei(materie prima)=**6.50 lei/unit**

Va rugam sa detaliami pe toate tipurile de cheltuieli necesare pentru a-l produce, distribui, promo

		<u>Cost Per luna</u>
A.Costuri estimate /luna	Chiriispatii / birouri/hale	4700 LEI
	Serviciicontabilitate	300 LEI
	Materie prima	7500 LEI
	Cablu+Internet+serviciitelefoniefixasi mobile	150 LEI
	Gaze	150 LEI
	Electrica	200 LEI

	Serviciisalubrizare	15 LEI	
	* Serviciiprotectiamuncii	20 LEI	
	* Salarii 2 angajati	4200 LEI	
	Alte cheltuieli	500 LEI	
B.	Cost total	17735 LEI	
C	Sume totale necesare desfasurarii activitatii	17735 LEI	

va, vinde si incasa!

Care sunt punctele tari ale produsului in comparatie cu ce exista?

calitatea net superioara

Prin ce se diferentiaza de alte produse similare?

2. CARACTERISTICILE PRODUSELOR

Caracteristici ale produsului 1	Beneficiuloferit / necesitateasatisfacutaclientilor
Competența	Clientul trebuie să creadă în competența organizației și a angajaților ei - îi place să știe că se află “pe mâini sigure”. Toți cei care lucrează pentru organizație trebuie să aibă un minimum de cunoștințe despre cum funcționează organizația și despre serviciile pe care le oferă aceasta. Aceste cunoștințe trebuie folosite cu discreție, pentru a dovedi clientului competența reală a angajatului și nu pentru a-l face să se simtă inferior
Atitudine	Atitudinea potrivită este aceea de a recunoaște importanța clientului pentru bunul mers al organizației
Resurse	– informatiile detinute de personal in serviciu cu clientul

Caracteristici ale produsului 2	Beneficiul oferit / necesitateasatisfacutaclientilor
Nu este cazul	Nu este cazul

E. ANALIZA PIEȚEI DE DESFACERE ȘI A CONCURENȚEI;

Prima etapa in analiza competitorilor este identificarea concurentei.

În această secțiune trebuie să includeți o scurtă descriere a pieței, analiza clienților, concurenței și furnizorilor : Analiza competitiva arata strategia de afaceri si legatura pe care o are cu concurenta. Scopul analizei competitive este de a determina punctele tari si slabe ale concurentei de pe piata dvs., strategii care va vor oferi un avantaj deosebit, bariere care pot fi puse pentru a impiedica intrarea pe piata dvs. a concurentei si orice punct slab care poate fi exploatat in cadrul ciclului [de dezvoltare a produsului](#).

1. CLIEȚII

Cine sunt clienții Dvs. (vârstă, stare materială, nivel social etc.)?

Clientii coffee shop-ului pot fi toate persoanele cu varsta de peste 18 ani, de sex feminin sau masculin, din localitate si din localitatile limitrofe sau orase, care au cu un venit mediu si peste mediu, indiferent de etnie, religie, culoarea pielii.

Ce îi determină să cumpere produsul/serviciul pe care îl oferiți Dvs.?

Factorii care ii influenteaza pe clienti sa opteze pentru un anumit produs/seviciu tin mai mult de unicitate si inovare, creativitate (cafeaua cu design), transparenta serviciului, personalizarea procesului de vanzare, ambient placut, relaxant, atentie si grija in rezolvarea diferitelor situatii

Cât de des cumpăra de obicei?

des de 2 ori cel puțin pe saptamana

De ce credeți că vor cumpăra de la Dvs.?

Coffee Shop-ul ofera un serviciu unic, nonconformist, personalizat, echipa este formata din persoane tinere, entuziaste, empatic, buni cunoscatori ai psihologiei umane

Noi urmarim conceptul "veni-vidi-vici" iar acesta vizeaza castigarea unei cote de piata, fidelizarea

consumatorului si crearea unui brand puternic de cafea.

Unde este situată piața Dvs.

Cât de mare este piața Dvs.?

Persoane fizice : toate persoanele din localitate si din zonele limitrofe.

Este o piață în dezvoltare? Ce ritmuri de creștere înregistrează?

Ritm alert

Care sunt tendințele pieței Dvs.?

De crestere

Există caracteristici specifice ale pieței Dvs.?

Nu

2. CONCURENȚA

Care sunt principalii Dvs. concurenți?

Concurenti directi nu exsta

Ce fel de produse ofera?

Ofera produse din comert nu prospat realizate

Ce calitate au produsele/serviciile lor?

Produse naturale si realizate pe loc la cerinta clientului

Ce va diferentiaza fata de ei?

Calitate si promptitudine

Care sunt punctele lor slabe?

Personal slab calificat si echipamente inechite

3. FURNIZORI

Care sunt principalii dumnevoastră furnizori?

Nume si locatie furnizori	Elemente necesare si preturile	Aranjamente de plata	Metode pentru care veti alege furnizorii respectivi
<u>Nikita Café</u>	Cafea verde	Plata in numerar pe baza unui contract	Oferte personalizate

Italia (Producator/Distribuator)	vrac · Ceai vrac	incheiat intre cele doua parti/1an	· Facilitati · Producator/Importator · Promovare sortimentului pe piata(distribuator/sortiment nou) Facilitati: · Display-procesul tehnologic al cafelei · Pret bun
Producator/Distribuator)		· Plata se va efectua in numerar, la 30 zile de la facturare	Transport gratuit · Promovare buna
Ferma mica locala	Lapte=3 lei/kg Miere=30 lei/1000g	Plata la 60 zile	transport, exclusivitate

Cat de dificil este sa aprovizionezi materia prima?

Nu este foarte dificil avand in vedere faptul ca se achizitioneaza de la producator

Sunt multi posibili furnizori?

Nu

Credeti ca puteti face un parteneriat cu acestia?

da

Furnizeaza si pentru concurenta?

da

Cum ii ve-ti aborda?

Il vom contacta telefonic si pe email

Vor fi dispusi sa lucreze si cu dumneavoastra?

da

F. STRATEGIA DE MARKETING;

Funcțiile operaționale ale marketingului sunt legate de activitățile specifice ale marketingului:

- Ø cercetarea pieței și a cerințelor consumatorilor;
- Ø formarea gamei de produse ale firmei;
- Øa stabilirea prețurilor și a rabaturilor;
- Ø formarea rețelei de distribuție a produselor;
- Ø gestionarea stocurilor de produse;
- Ø livrarea produselor către clienți și încasarea plăților;
- Ø promovarea firmei și a ofertei (publicitate, promoții, participare la expoziții, merchandising, relații publice).

1. CERCETAREA PIETEI

De unde v-ați luat informațiile?

Institutul national de statistica

Cat de credibila e sursa?

foarte

Ce fel de metoda ati folosit?

- *Chestionar?*

Da

In urma unor chestionare aplicate prietenilor apropiati, rudelor, familiei, am constatat ca oamenii isi doresc mai mult decat o simpla vanzare, isi doresc sa consume o cafea buna, intr-un mediu ospitalier, alaturi de oameni frumosi, unde sa li se acorde atentie si grija fata de nevoile acestora.

- *Interviuri?*
- *Focus group?*
- *Cercetare pe internet?*
- *Analiza concurentilor?*

2. STABILIREA PRETURILOR

Care sunt preturile de vanzare?

Care sunt preturile de vanzare?

Preturi produse:

Cafea espresso simplu= 5 lei/unit.

Specialitati cafea(cappuccino, etc)= 5 lei/unit.

Suc natural= 5 lei/unit

Ceai=5 lei/unit.

Pachet cafea 100g=10 lei

Pachet ceai 100g=10 lei

Marginea de profit

Cafea simpla: $5\text{lei}(\text{pret}) - 1.12\text{lei}(\text{materia prima}) = 3.88\text{lei/unit}$

Specialitati cafea: $5\text{lei}(\text{pret}) - 1.25\text{lei}(\text{materia prima}) = 3.75\text{ lei/unit}$

Sucuri naturale: $5\text{lei}(\text{pret}) - 3\text{lei}(\text{materia prima}) = 2\text{lei/unit}$

Ceai: $5\text{lei}(\text{pret}) - 0.74\text{lei}(\text{materia prima}) = 4.26\text{ lei/unit}$

Pachet cafea 100g: $10\text{lei}(\text{pret}) - 7\text{lei}(\text{materie prima}) = 3\text{lei/unit}$

Pachet ceai 100g: $10\text{lei}(\text{pret}) - 3.50\text{lei}(\text{materie prima}) = 6.50\text{ lei/unit}$

Acopera ele costurile?

da

Pot sa ofer si discounturi?

DA

Ce fel de abordare voi avea?

· Preturi mari si clienti mai putini?

Preturi mari si clienti mai putini

· Preturi mici si sper sa am clienti mai multi?

3. PROMOVARE

Cum ve-ti comunica cu clientii?

Cybermarketingul economisește timp și reduce din pașii procesului de marketing – materialele de marketing nu mai trebuie să aștepte pentru tipar. Pot fi introduse on-line aproape imediat. Clienții potențiali nu mai trebuie să aștepte ca unul dintre reprezentanții companiei să îi telefoneze înapoi. Pot solicita informații ei înșiși. Cybermarketingul te pune în contact cu piața mai rapid, te ajută să-ți preiei mesajele mai rapid. Cataloagele, broșurile și foile speciale electronice pot fi actualizate instantaneu. Nu este necesar să aștepti până ce cantitățile din versiunile tipărite să fie epuizate. Cybermarketing poate însemna diferența între a câștiga sau a pierde un contracteti .

Ce mijloace de publicitate veti utiliza, de ce, cu ce frecventa. De ce acestea si nu altele?

Online + Magazinonline

Ati gasit metode prin care sa obtineti o promovare eficienta la un pret redus?

Da promovare online

Veti folosi si alte metode in afara publicitatii platite, cum ar fi includerea in cataloage, participarea la expozitii, formarea de retele cu alti profesioniști sau cu prietenii, Internetul etc.?

DA promovare google adwords

Ce imagine doriti sa transmiteti? Ce imagine doriti sa aiba clientii despre dvs.?

Viziunea are la baza conceptul "veni-vidi-vici" si vizeaza castigarea unei cote de piata, fidelizarea consumatorului si brand puternic.

Ce suma va fi cheltuita pentru planurile pe care le-ati prezentat mai sus?

58.010,00

Ce strategie veti avea pentru promovarea pe online?

Cybermarketing oferă clienților o altă cale de a cumpăra, dându-le posibilitatea în același timp să preia controlul asupra procesului de cumpărare – clienții din ziua de azi vor mai mult, vor mai multe informații despre tipurile de servicii, mai mult input în serviciul oferit însuși și mai mult sprijin după furnizare. În acest sens poate fi folosită pârghia interactivității inerente a comunicației on-line, prin încurajarea clientului de a se implica în luarea deciziei despre respectivul serviciu. Ei trebuie lăsați să aleagă tipul, metoda de furnizare și să încheie un contract de furnizare servicii. Cu cât se obține o implicare mai mare a clientului în procesul de adaptare a serviciului la necesitățile sale și în cel de furnizare, cu atât mai sigur se va efectua prestarea sa.

Cum va afla cumpărătorul de produsul/serviciul Dvs. (reclamă, promovare)?

Promovare online

Prin ce metode comunicați clienților caracteristicile, avantajele si beneficiile produselor?

Online

Cum veți crea imaginea dorită pentru compania Dvs. ?

Prin promovari online foole adwords si social media

Cum veți crea nevoi noi prin publicitate adecvată?

prin necesitatea externalizarii serviciilor de markeitng

Cum vă va ajuta promovarea să vă creșteți vânzările?

Vanzarilese vorputea dubla prin actiuni de promovare

Ce costuri va implica activitatea de promovare aleasă

De ce ti-ai ales aceasta metoda

Cat te costa?

Firma luminoasa– aceasta va fi expusa la locatie

- Oferă vizibilitate mare(100 cm x 900 cm)

500 lei

Reviste de specialitate– presa de specialitate in domeniul cafelei, advertoriale

- Acoperire mare
- Identificare pe piata

1000 lei

Site/aplicatie mobil – pagina , va conține detalii despre cafenea (dată înființare, locație, echipă), detalii despre furnizorii ale căror produse pot fi găsite aici, la fel precum și o listă amănunțită a prețurilor.

- Vizibilitate
- Informare

2000 lei

Pagină pe rețelele de socializare (Facebook, Google+, Instagram, etc.) blog-uri– aceasta vine ca o extra-opțiune a înființării siteului, urmând ca pe parcursul activității să fie postate articole și poze din cafenea, poze cu clienții, echipa, produsele din portofoliu.

- Accesibilitate mare
- Cost minim
- Centralizare

500 lei

Cross-advertising – ne vom folosi de 2 forumuri de promovare pentru a ne distribui bannerul și a ne face cunoscuți.

- Public larg
- Cost 0

0

Total costuri

4000 lei

4. LOCATIA SAU LOCUL VANZARII

Probabil nu v-ati decis asupra locului de amplasare exact al intreprinderii. Acum este momentul sa va ganditi ce va doriti si ce va este necesar in aceasta privinta. Anumite activitati pot fi facute la inceput si de acasa (in special pentru start-ups).

Veti descrie **criteriile de amplasare** pentru spatiul in care va functiona afacerea dvs., asa cum acest aspect influenteaza clientii.

- Este important pentru clienti locul in care este amplasata intreprinderea? Va vor vizita clientii?

- Este adecvat locul?

da

- Spatiul exterior? Posibilitatea de parcare?

DA

- Este „compatibil” cu imaginea dvs.?

DA

- Este ceea ce-si doresc clientii?

DA

• <i>Unde se gasesc concurentii?</i> <i>Nu exista concurenti directi</i> • <i>Este mai bine sa fiti aproape sau departe de acestia?</i> <i>Departa</i>
--

5. CANALE DE DISTRIBUTIE – Cum veti vinde? Descrieti cat mai detaliat

<i>În ce mod este vândut produsul sau serviciul (în magazin, la client, en-gros, on-line, prin curier)?</i> <i>Care este locația distribuitorilor ?</i> <i>Ce parteneriate puteți stabili cu distribuitorii dvs ?</i>
--

G. DESCRIEREA ACTIVITĂȚILOR DIN TEMELE ORIZONTALE

Contributiaplanului de afaceri la celputin una din temelepropuseesteobligatorie.

Ø Descrierea după caz, a activităților care promoveaza concret **dezvoltarea durabilă** (activitatile care contribuie la una sau mai multe din masurile bifate in capitolul 1.1. – principiul “Poluatorul plateste”/utilizarea eficienta a resurselor/ Atenuarea si adaptarea la schimbarile climatice/ conservarea si protectia biodiversitatii)

Echipamentele ce vor fi achizitionate au un grad mai redus de deseuri generate

Ø Descrierea activitatilor care contribuie la **sprijinirea tranzitiei catre o economie cu emisuni scazute de dioxid de carbon**

Prezentul proiect contribuie la maximizarea beneficiilor si reducerea efectelor negative asupra mediului inconjurator prin achizitionarea si utilizarea ulterioara de echipamente cu o eficienta energetica sporita. Proiectul respectă principiile de abordare durabilă asigurând un echilibru între sistemele socio-economice și elementele capitalului natural, satisfăcând nevoile prezentului, prin prisma faptului că echipamentele ce vor fi achiziționate sunt nepoluante care nu afectează negativ mediul înconjurător, acestea fiind prietenoase cu mediul (green). Aceste principii sunt respectate prin promovarea unor metode de consum de resurse eficiente, astfel că echipamentele achiziționate vor fi mai eficiente în ceea ce privește consumul energetic și viteza de procesare cât și efectuare a operațiilor specializate. Fiind vorba de echipamente de ultimă generație impactul asupra mediului înconjurător va fi minimizat care nu vor avea efecte negative asupra mediului. În cadrul proiectului au fost luate o serie de măsuri, în vederea creșterii eficienței energetice și reducerii gradului de poluare a mediului înconjurător, care presupun: reciclarea materialelor consumabile utilizate în proiect; optimizarea activității de transport a echipamentelor; achiziționarea de echipamente cu eficiență energetică ridicată. Soluția tehnică prevăzută în proiect, conform planului de afaceri, prezintă cel mai ridicat grad de eficiență energetică datorită multiplelor avantaje oferite de nivelul redus de poluare, timp redus în executarea diferitelor tipuri de operațiuni, eficiență sporită în ceea ce privește costurile implicate de operarea acestor echipamente.

Ø Descrierea după caz, a activităților care **promovează concret utilizarea Tehnologiei informatiei si comunicatiei (TIC)** (implementarea unor solutii TIC in procesul de productie/furnizare de servicii)

Se va achizitiona un laptop unde vor fi monitorizate activitatatiele de vanzare si promovare la nivel online

Ø Descrierea după caz, a activităților care promovează concret **inovarea sociala**

Ø Descrierea după caz, a activităților care promovează concret **consolidarea cercetării, a dezvoltării tehnologice și a inovării**

Vor fi achizitionate echipamente de ultima generatie, eficiente energetic

Ø Descrierea după caz, a activităților din Secțiunea G a codului CAEN- comerț cu ridicata cu amanuntul, repararea autovehiculelor și motocicletelor, cu excepția grupei CAEN 452- Intretinerea și repararea autovehiculelor.

H. PROIECȚII FINANCIARE PRIVIND AFACEREA.

1. PLAN DE FINANTARE A AFACERII

SURSA DE FINANTARE	LEI	%
Valoarea totală a proiectului, din care:		
Ajutor de minimis		
Contribuție proprie		
Credite bancare		
Total		

CONTUL DE PROFIT ȘI PIERDERE PRESCURTAT				
		AN 2019	AN 2020	AN 2021
1	1. Cifra de afaceri netă			
2	VENITURI DIN EXPLOATARE (ct.701+702+703+704+705+706+707+708)	262.800,00	279.225,00	295.650,00
3	Alte venituri din exploatare (ct.751+758+7815)	0,00	0,00	0,00

4	VENITURI DIN EXPLOATARE – TOTAL rd.2+3	262.800,00	279.225,00	295.650,00
5	Cheltuieli cu materii prime/marfuri și materiale consumabile aferente activității desfașurate	90.000,00	92.400,00	96.000,00
6	Salarii (inclusiv cheltuielile aferente)	50.400,00	50.400,00	50.400,00
	Salarii nete	28.800,00	28.800,00	28.800,00
	Cheltuieli cu salariile	21.600,00	21.600,00	21.600,00
7	Chirii	56.400,00	56.400,00	56.400,00
8	Utilități	6.180,00	6.180,00	6.180,00
9	Costuri funcționare birou, Cheltuieli de marketing, Reparații/Întreținere	6.000,00	6.000,00	6.000,00
10	Asigurări	0,00	0,00	0,00
11	Impozite, taxe și vărsăminte asimilate, Impozitul pe profit	0,00	0,00	0,00
12	Alte cheltuieli	0,00	0,00	0,00
13	TOTAL CHELTUIELI(RD.5-12)	259.380,00	261.780,00	265.380,00
14	PROFITUL SAU PIERDEREA DIN			

	EXPLOATARE:			
15	Profit (RD.4-13)	3.420,00	17.445,00	30.270,00
16	Pierdere (RD.13-4)	0,00	0,00	0,00
17	VENITURI FINANCIARE – TOTAL	0,00	0,00	0,00
18	CHELTUIELI FINANCIARE - TOTAL	0,00	0,00	0,00
19	PROFITUL SAU PIERDEREA FINANCIAR(Ă) (RD,17-18)	0,00	0,00	0,00
20	VENITURI TOTALE (RD.4+17)	262.800,00	279.225,00	295.650,00
21	CHELTUIELI TOTALE (RD,13+18)	259.380,00	261.780,00	265.380,00
22	18. PROFITUL SAU PIERDEREA BRUT(Ă):			
23	Profit (Rd,20-21)	3.420,00	17.445,00	30.270,00
24	Pierdere (rd.21-20)	0,00	0,00	0,00
	3. CASH-FLOW			

CASH-FLOW				
Nr. crt.	Explicații / lună	AN 2019	AN 2020	AN 2021
I	Sold inițial disponibil (casă și bancă)	0,00	111.830,00	179.675,00

A	Intrări de lichidități (1+2+3+4)	320.810,00	279.225,00	295.650,00
1	din vânzări	262.800,00	279.225,00	295.650,00
2	din credite primite	0,00	0,00	0,00
3	alte intrări de numerar (aport propriu, etc.)	0,00	0,00	0,00
4	Alocație Financiară nerambursabilă	58.010,00	0,00	0,00
	Total disponibil (I+A)		391.055,00	475.325,00
B	Utilizări numerar din exploatare	208.980,00	211.380,00	214.980,00
1	Cheltuieli cu materii prime și materiale consumabile aferente activității desfășurate	90.000,00	92.400,00	96.000,00
2	Salarii (inclusiv cheltuielile aferente)	50.400,00	50.400,00	50.400,00
3	Chirii	56.400,00	56.400,00	56.400,00
4	Utilități	6.180,00	6.180,00	6.180,00
5	Costuri funcționare birou, Cheltuieli de marketing, Servicii cu terții, Reparații/Întreținere	6.000,00	6.000,00	6.000,00
6	Asigurări	0,00	0,00	0,00
7	Impozite, taxe și vărsăminte asimilate	0,00	0,00	0,00
8	Alte cheltuieli	0,00	0,00	0,00
C	Cheltuieli pentru investiții (Valoarea totală a proiectului)		0,00	0,00
D	Credite			
	rambursări rate de credit scadente	0,00	0,00	0,00
	dobânzi și comisioane	0,00	0,00	0,00
E	Plăți/încasări pentru impozite și taxe (1-2+3)	0,00	0,00	0,00
1	Plăți TVA	0,00	0,00	0,00
2	Rambursări TVA	0,00	0,00	0,00
3	Impozit pe profit/cifra de afaceri	0,00	0,00	0,00
F	Dividende	0,00	0,00	0,00
G	Total utilizări numerar (B+C+D+E+F)	208.980,00	211.380,00	214.980,00
H	Flux net de lichidități (A-G)	111.830,00	67.845,00	80.670,00
II	Sold final disponibil (I+H)	111.830,00	179.675,00	260.345,00