

Tipărire

wiki

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 firma Reciclare componente electronice

Localitatea de implementare a planului de afacere:Tirgu -Mures

Inserați un clip art au o imagine reprezentativă pentru afacerea dvs.



Număr pagini plan de afacere:

Nume și prenume aplicant: **Eugen Ruja**

Contents

A.	DESCRIEREA AFACERII ȘI A STRATEGIEI DE IMPLEMENTARE A PLANULUI DE AFACERI (OBIECTIVE, ACTIVITĂȚI, REZULTATE, INDICATORI);	3
1.	VA RUGAM SA COMPLETATI DATELE URMATOARELE DATE GENERALE..	3
2.	DESCRIEREA AFACERII.	4
2.1.	DESCRIEREA AFACERII.	4
2.2.	CLIENTI.	5
2.3.	OBIECTIVELE AFACERII.	5
2.4.	ACTIVITATI PRINCIPALE NECESARE INFIINTARII AFACERII SI DESFASURARII ACTIVITATILOR..	6
B.	ANALIZA SWOT A AFACERII;	7
C.	SCHEMA ORGANIZATORICĂ ȘI POLITICA DE RESURSE UMANE;	9
1.	ORGANIZAREA PRODUCTIEI.	9
2.	ORGANIGRAMA..	9
D.	DESCRIEREA PRODUSELOR/ SERVICIILOR/ LUCRĂRILOR CARE FAC OBIECTUL AFACERII;	10
1.	PRODUSE / SERVICII OFERITE..	10
2.	CARACTERISTICILE PRODUSELOR..	11
E.	ANALIZA PIEȚEI DE DESFACERE ȘI A CONCURENȚEI;	11
1.	CLIEȚII.	12
2.	CONCURENȚA..	12
3.	FURNIZORI.	12
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: SC EURORECUCLING SRL; SC RECAP ELECTRIC SRL; GREEN ELECTRIC COMPONENTS SRL
- b) Forma juridică de constituire: SRL
- c) Activitatea principală a societății și codul CAEN al activității principale: Reciclare componente electronice telefoane mobile, laptopuri, calculatoare, tablete etc Cod CAEN 3821

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- d) Localitatea unde se declara sediul social :Tirgu Mures
- e) Persoană de contact: telefon/fax, e-mail: eugenruja8@gmail.com
- f) Asociați (numai daca este cazul)

Numele și prenumele	Experiența în domeniu	Pondere în Capital social %

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 doriți să înființați ? Va rugăm descrieți modalitatea în care veți genera profit? În ce zonă doriți să vă desfășurați activitatea? Care vor fi produsele sau serviciile pe care doriți să le puneți la dispoziția Clientilor?

- Domeniul în care imi voi desfășura activitatea este protecția mediului - activități de reciclare a componentelor electronice

.....

.....

.....

- Serviciile/ Produsele pe care le voi presta/produce sunt
 - o Colectare aparatură electronică care conține circuite integrate
 - o Desprinderea și sortarea componentelor electronice și a părților aferente
 - o Sortarea și valorificarea părților

Detaliere activitate principală pentru care vreau să obțin finanțarea.

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 functiona Afacerea?

Se colecteaza aparate electronice in principal dintre cele confiscate in porturile europene, se demonteaza circuitul integrat din acestea, se sorteaza cabluri, materiale plastice si metale dupa care se desprind componentele electronice, sesorteaza si acestea după tipul de component - ceramic, plastic sau metalic - după care se valorifică toate părțile.

Cui sunt destinate produsele dvs. ?

Produsele obținute se vând unor companii multinaționale care în prezent sunt producători de componente electronice și au nevoie de materia primă existentă în cele reciclate.

Este un sector in dezvoltare?

Da, în cea mai mare măsură...este un sector al viitorului având în vedere faptul că producția și folosința aparatelor electronice este în continuă creștere iar resturile reciclabile din ce în ce mai multe.

Ce schimbari credeti ca se vor produce pe termen scurt si pe termen lung?

Schimbarea avută în vizorul nostru este diminuarea deșeurilor electronice și protecția mediului înconjurător. Aici trebuie avut în vedere timpul de degradare a componentelor electronice care se măsoară în sute de ani.

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

Competența acumulată în domeniu precum și cunoștințele angajaților asigură succesul afacerii.

Ce factori vor contribui la succesul afacerii?

Un factor decisiv este și genul de materie primă și prețul de achiziționare al acestuia.

Care sunt cele mai competitive puncte ale dvs.?

Experiență și modul de gândire având protecția mediului în focus

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

Cunoștințele și experiența profesională și dorința ede a manifesta sponsabilitate față de generațiile viitoare

De ce credeti ca va fi un success?

Această afacere este afacerea viitorului

2.2. CLIENTI

Clienții tăi

Unde sunt localizati? (judet, regiune, țară și distanța față de locația proiectului)

Clienții sunt localizați în Germania și în Suedia

Sunt persoane fizice ? Sunt persoane juridice? In ce domeniu activeaza?

Persoane juridice producători de componente electronice

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?

Momentan există puține firme cu aceeași activitate

Care sunt caracteristicile Clientilor (categorii de varsta, venituri, statut pe piata muncii, mediul rural, urban)

N/A

Estimari legate de Clienti

— *Numar estimat de clienti exsitent in piata (asa cum ai definit-o tu – regional, local....clienti tinta)*

— *Numar estimat de clienti pentru afacerea ta in primul an*

— *Numar estimat de clienti pentru afacerea ta in anul 2 de activitate*

— *Numar estimat de clienti pentru afacerea ta in anul 3 de activitate*

Răspunsurile la aceste întrebări nu se aplică în cazul meu activitatea fiind îndreptată către o piață foarte segmentată

2.3. OBIECTIVELE AFACERII (pot fi nivelul vânzărilor, cota de piață, profitul estimat, pregătirea personalului, dividende, respectul comunității) Care sunt obiectivele concrete ale afacerii Dvs. în următorii ani? Ce strategie 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 !

<i>Ce beneficii vor avea Clientii tai daca cumpara produsul tau?</i> <i>Acces rapid la materie primă la un preț convenabil</i> <i>Cu ce ii va ajuta pe ei faptul ca apeleaza la tine?</i> <i>N/A</i> <i>Cat de mult au nevoie de ce faci tu?</i> <i>Există o mare nevoie de materie primă pentru producția de componente electronice</i> <i>Este ceva permanent sau sezonier?</i> <i>Activitatea firmei este o activitate permanentă</i> <i>Cat de important este pentru ei sa aiba produsul/serviciile de tipul celor oferite de tine?</i> <i>Foarte important</i>				<i>Care sunt obiectivele dumneavoastra si ale afacerii? Ce va doriti sa se intample in urmatoorii ani ?</i> <i>Sa fie specifice, masurabile, realiste, legate de timp si sa poata fi atinse</i>	
Denumire obiectiv	Perioada de timp Anul1/Anul 2/Anul 3	Numar de realizat	Activitati principale necesare – se poate complete mai tarziu		
Numar Clienti					
Profit anual sau total					
Numar salariatii					
Numar produse/servicii					

2.4. ACTIVITATI PRINCIPALE NECESARE INFIINTARII AFACERII SI DESFASURARII ACTIVITATILOR

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);

Activitati ce trebuie realizate	Justificarea necesitatii activitatii. De ce trebuie sa se desfasoare? In care parte a afacerii este necesara
Asigurarea și amenajarea spațiului	
Achiziția echipamentului tehnic	
Avize acorduri și autorizații	
Angajare și instruire personal	
Aprovizionare cu materii prime	
Activități de producție	

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 – Strengths – 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> Abilitati si competente <i>Acces la o anumita tehnologie, fransiza, capital disponibil , tehnologie sau know-how</i>		Punctele tari si slabe trebuie determinate obligatoriu si se refera la mediul intern / tin de organizatia sau antreprenor	De aceasta analiza depinde substanta, sustenabilitatea si profitabilitatea afacerii! O afacere, cu cat este mai bine analizata la inceput cu atat e mai sanatoas
Oportunitati in mediul externe	Amenintari din mediul extern		
<i>Putem analiza oportunitati de finantare, schimbari legislative, nevoia pietei, schimbari ale comportamentului clientilor, trenduri etc...</i> <i>Posibilitati de parteneriat</i>		Amenintarile si oportunitatile tin de mediul extern	
Puncte tari + oportunitati este o directie buna de dezvoltare – cum fac sau ce am nevoie? Puncte slabe + oportunitati – e un moment de reflectare pentru a vedea daca merita sa investesc pentru a transforma punctele slabe in puncte tari	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?	
Puncte Tari (ale antreprenorului sau afacerii)	Puncte Slabe (ale antreprenorului sau afacerii)	Observatii sau comentarii	
Know-how; acces la tehnică de lucru avansată	Capacitatea a de a produce destul de mult		
Oportunitati in mediul externe	Amenintari din mediul extern		
Nevoia pietei Legislația la nivel global	Lipsa de conștientizare a populației cu privire la reciclarea deșeurilor electronice		

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

1. ORGANIZAREA PRODUCTIEI

Tipul de tehnologie utilizata?

Tip de tehnologie SMD

Tipul de echipament ce va fi utilizat ?

SMD Echipament

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

La fiecare masă de lucru este nevoie de 3 aparate de dezlipire a componentelor

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

Echipament prin achiziție

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

Volumul producției este de circa 1 tonă pe an

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

Care este necesarul de clădiri, spații ?

Un spațiu de aproximativ 50 mp cu loc de depozitare

Cum le vom asigura?

Asigurarea spațiului se va face prin închiriere

In ce consta procesul de productie?

Dezlipirea componentelor electronice de pe placă

Care sunt etapele acestuia? - Organizarea procesului de producție

Există două etape de lucru: dezprinderea componentelor și sortarea acestora

De unde luam materiile prime?

Informații confidențiale

Cum se desfasoara aprovizionarea?

Aprovizionarea prin transport cu TIR

Cum se desfasoara vanzarea?

Vânzarea princolete poștale

Dar distributia?

N/A

E nevoie si de depozitare?

Da

2. ORGANIGRAMA

Care sunt resursele umane necesare desfasurarii activitatii?			
Activitate	Resurse Necesare	Interne	Externalizare
	Descrieti competentele necesare		
Aprovizionare	Asociatul unic	1	
Productie	Angajați	2	
Vanzare	Asociatul unic	1	
Distributie	Asociatul unic + 1 angajat	1	
Promovare			
Financiar contabila	Expert contabil		1
Juridica	Jurist/Avocat		1
Salarizare			

Conducere	Asociaul unic	1	
Metoda de management a resurselor umane			
<i>Va rugam sa precizati :</i> <i>De unde veti recruta personalul?</i> <i>Recrutare prin anunturi</i> <i>Cum va veti asigura ca are competentele necesare?</i> <i>Interviu, studiul documentelor acestora, contact cu persoane de referință</i> <i>Cum va veti asigura ca salariile propuse ii satisfac?</i> <i>Salariile se stabilesc prin negocieri directe</i> <i>Cine ii va coordona?</i> <i>Unul din angajați cu experiență în domeniu</i> <i>Care este politica dumnevoastra pentru a-i mentine angajati pe durata proiectului?</i> <i>Alegerea de persoane adecvate</i> <i>Cu ce ii veti motiva?</i> <i>Salariu și beneficii</i> <i>Ce alte beneficii le veti propune?</i> <i>Timp flexibil de lucru, zile libere plătite la nevoie personală</i> <i>Care este structura organizatorica a firmei?</i> <i>N/A</i> <i>Aveti nevoie de tot personalul de la inceput sau nu? Daca nu , care este politica de angajare si in functie de ce criteria se vor face angajariile?</i> <i>Da, este nevoie de toți angajații poate chiar de mai mulți</i> <i>Cum veti asigura principiile egalitatii de sanse si de nediscriminare?</i> <i>Prin respectarea legislației în vigoare și aplicarea unui tratament nediscriminatoriu bazat doar pe competențe li experiență și nici un alt criteriu în afară de acestea</i> <i>Cine va asigura functia manageriala</i> <i>Asociatul unic</i>			

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

1. PRODUSE / SERVICII OFERITE

Ce produs/serviciu oferiți concret?

Componente electronice reciclate

Ce necesitate a Clientului satisface acesta ?

Materie primă

Care sunt caracteristicile lui?

N/A

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

Argumentati de ce Clientul va cumpara acest produs

Există o discrepanță serioasă dintre ofertă și cerințe, oferta fiind mult mai mică decât cerințele. Materiile prime din care se fabrică unele componente - de exemplu cobaltul - sunt scumpe, greu de accesat și se vând de numai câțiva actori pe piață la un preț foarte ridicat. Refolosind aceste materiale, fabricanții economisesc sume considerabile de bani și au acces instantaneu la materialul respectiv nefiind dependenți de minerit

La ce prețuri va fi vândut?

79-395 euro/kg în funcție de material

Care e structura costurilor?

Va rugăm să detaliați pe toate tipurile de cheltuieli necesare pentru a-l produce, distribui, promova, vinde și încasa!

Transporturi, achiziționarea aparatelor electronice reciclabile, costuri de producție și sortare, achiziționare aparatură tehnică de lucru, salarii, chirie și consum, taxe și impozite, costuri de comunicare

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

N/A

Prin ce se diferentiaza de alte produse similare?

N/A

2. CARACTERISTICILE PRODUSELOR

Caracteristici ale produsului 1	Beneficiul oferit / necesitatea satisfacuta clientilor
N/A	Major

Caracteristici ale produsului 2	Beneficiul oferit / necesitatea satisfacuta clientilor
N/A	N/A

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 competitivă arată strategia de afaceri și legătura pe care o are cu concurența. Scopul analizei competitive este de a determina punctele tari și slabe ale concurenței de pe piața dvs., strategii care va vor oferi un avantaj deosebit, bariere care pot fi puse pentru a împiedica intrarea pe piața dvs. a concurenței și orice punct slab care poate fi exploatat în cadrul ciclului de dezvoltare a produsului.

La nivel local nu există concurență, iar la nivel național și internațional concurența este minimală deoarece există puține firme care se profilează pe exact același domeniu de activitate, de exemplu, unele firme doar colectează deșeuri ptr a le vinde mai departe, altele reciclează doar anumite părți cum ar fi carcasa aparatelor electronice, etc

1. CLIEȚII

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

N/A

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

Cerință mare, ofertă mică

Cât de des cumpăra de obicei?

În continuu

De ce credeți că vor cumpăra de la Dvs.?

Puțini furnizori

Unde este situată piața Dvs.?

La nivel global

Cât de mare este piața Dvs.?

Global

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

Da, este o piață cu un ritm foarte ridicat de dezvoltare

Care sunt tendințele pieței Dvs.?

Extindere continuă

Există caracteristici specifice ale pieței Dvs.?

N/A

2. CONCURENȚA

Care sunt principalii Dvs. concurenți?

Exista aproximativ 5-6 firme în România cu aceeași domeniu de activitate

Ce fel de produse ofera?

Produse similare

Ce calitate au produsele/serviciile lor?

Calitate similară

Ce va diferențiaza fata de ei?

În timp ce concurenții sunt dependenți de colectarea deșeurilor electronice de la populație, firma pe care doresc să o înființez are deja legătură cu furnizori care așteaptă să facă prima livrare de aparatură colectată. Accesul la aparate gata colectate este un avantaj puternic față de concurenți

Care sunt punctele lor slabe?

A putea produce destul pentru satisface piața

A avea timp ptr educarea angajaților competenți și dedicați

3. FURNIZORI

Care sunt principalii dumnevoastra furnizori?

Această informație este deocamdată confidențială până la semnarea contractului final de furnizare

Cat de dificil este sa aprovizionati materia prima?

Nu este dificil deloc

Sunt multi posibili furnizori?

Da

Credeti sa puteti face un parteneriat cu acestia?

Da, au avut deja loc negocieri

Furnizeaza si pentru concurenta?

În momentul de față nu

Cum ii veti aborda?

Furnizorii au fost deja contactați

Vor fi dispusi sa lucreze si cu dumnevoastra?

Există o promisiune de livrare

Ø formarea rețelei de distribuție a produselor;

F. STRATEGIA DE MARKETING;

N/A

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;

Ø stabilirea prețurilor și a rabaturilor;

Ø gestionarea stocurilor de produse;

Ø livrarea produselor către clienți și încasarea plăților;

Ø promovarea firmei și a ofertei ei (publicitate, promoții, participare la expoziții, merchandising, relații publice).

NU ESTE CAZUL

1. CERCETAREA PIETEI

De unde v-ati luat informatiile?

Un viitor angajat are o experiență fastă în domeniu, a lucrat în domeniu și cunoaște furnizorii

Cat de credibila e sursa?

Foarte credibilă

Ce fel de metoda ati folosit?

- Chestionar?
- Interviu?
- Focus group?
- Cercetare pe internet?
- Analiza concurentilor?

Contact direct

2. STABILIREA PRETURILOR

Care sunt preturile de vanzare?

Prețurile sunt deja stabilite de piață și de clienți

Acopera ele costurile?

Da

Pot sa ofer si discounturi?

Da

Ce fel de abordare voi avea?

- Preturi mari si clienti mai putini?
- Preturi mici si sper sa am clienti mai multi?

N/A

3. PROMOVARE

Cum veti comunica cu clientii?

Contact direct via internet, telefon și întâlniri de afaceri

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

Livrarea către clienți se face în baza unor contracte de furnizare

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

N/A

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

N/A

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

Imaginea unei firme profesionale, responsabile, un partener de încredere

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

Cca 5000 Euro

Ce strategie veti avea pentru promovarea pe online?

N/A

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

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

Cum veți crea imaginea dorită pentru compania Dvs. ?

Cum veți crea nevoi noi prin publicitate adecvată?

Cum vă va ajuta promovarea să vă creșteți vânzările?

Ce costuri va implica activitatea de promovare aleasă

Ultimele 6 întrebări nu sunt relevante ptr această firmă

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?
- Spatiul exterior? Posibilitatea de parcare?
- Este „compatibil” cu imaginea dvs.?
- Este ceea ce-si doresc clientii?
- Unde se gasesc concurentii?
- Este mai bine sa fiti aproape sau departe de acestia?

Vânzarea se face prin colete poștale, întrebările de la acest punct nu sunt aplicabile

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

În ce mod este vândut produsul sau serviciul (în magazin, la client, en-gros, on-line, prin curier)?

Care este locația distribuitorilor ?

Locații internaționale

Ce parteneriate puteți stabili cu distribuitorii dvs ?

Contracte de furnizare la prețuri pre-stabilite pe termen lung

Vânzare prin colete poștale

G. DESCRIEREA ACTIVITĂȚILOR DIN TEMELE ORIZONTALE

Contributia planului de afaceri la cel puțin una din temele propuse este obligatorie.

Ø Descrierea după caz, a activităților care promovează concret **dezvoltarea durabilă** (activitățile care contribuie la una sau mai multe din măsurile bifate în capitolul 1.1. – principiul “Poluatorul plătește”/utilizarea eficientă a resurselor/ Atenuarea și adaptarea la schimbările climatice/ conservarea și protecția biodiversității)

Utilizarea eficientă a resurselor

Ø Descrierea activităților care contribuie la **sprijinirea tranziției către o economie cu emisiuni scăzute de dioxid de carbon**

Întreaga afacere are menirea de a preveni emisiile de dioxid de carbon prin stoparea ajungerii componentelor nedegradabile în natură și economisirea emisiilor prin reciclare în loc de minerit

Ø Descrierea după caz, a activităților care **promovează concret utilizarea Tehnologiei informației și comunicării (TIC)** (implementarea unor soluții TIC în procesul de producție/furnizare de servicii)

N/A

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

Inovarea socială intervine atunci când produsele reciclabile nu sunt dumpate în natură provocând daune uriașe pentru societatea noastră și a generațiilor viitoare

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

N/A

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

N/A

H. PROIECȚII FINANCIARE PRIVIND AFACEREA.

1. PLAN DE FINANTARE A AFACERII

SURSA DE FINANTARE	LEI	%
Valoarea totală a proiectului, din care:	180000	100
Ajutor de minimis	173000	88
Contribuție proprie	7000	12
Credite bancare	0	0
Total	180000	100

2. CONT DE PROFIT SI PIERDERI				
		AN 2019	AN 2020	AN 2021
1	Cifra de afaceri netă (productia vanduta, comercializarea marfurilor+...)	150000	150000	200000
2	Venituri din exploatare			
3	Alte venituri din exploatare			
4	VENITURI DIN EXPLOATARE – TOTAL rd.2+3			
5	Cheltuieli cu materii prime/marfuri și materiale consumabile aferente activității desfășurate	10000	10000	10000
6	Salarii (inclusiv cheltuielile aferente)	90000	90000	90000
7	Chirii	20000	20000	20000
8	Utilități	5000	5000	5000
9	Costuri funcționare birou, Cheltuieli de marketing, Reparații/Întreținere (Servicii)	1000	1000	1000
10	Asigurări			
11	Impozite, taxe și vărsăminte asimilate, Impozitul pe profit	3200	3200	11200
12	Alte cheltuieli	4000	4000	4000
13	TOTAL CHELTUIELI (RD.5-12)	132200	132200	141200
14	PROFITUL SAU PIERDEREA DIN EXPLOATARE:			
15	Profit (RD.4-13)	17800	17800	58800
16	Pierdere (RD.13-4)			
17	VENITURI FINANCIARE – TOTAL	150000	150000	200000
18	CHELTUIELI FINANCIARE - TOTAL	132200	132200	141200
19	PROFITUL SAU PIERDEREA FINANCIAR(Ă) (RD.17-18)	17800	17800	58800
20	VENITURI TOTALE (RD.4+17)	150000	150000	200000
21	CHELTUIELI TOTALE (RD.13+18)	132200	132200	141200
22	18. PROFITUL SAU PIERDEREA BRUT(Ă):	20000	20000	70000
23	Profit (Rd. 20-21)	17800	17800	58800
24	Pierdere (Rd. 21-20)			

3. CASH-FLOW				
Nr. crt.	Explicații / lună			
		AN 2019	AN 2020	AN 2021

I	Sold inițial disponibil (casă și bancă)	278000	46000	89800
A	Intrări de lichidități (1+2+3+4)			
1	din vânzări	150000	150000	200000
2	din credite primite			
3	alte intrări de numerar (aport propriu, etc.)	7000		
4	Alocație Financiară nerambursabilă	121000	52000	
	Total disponibil (I+A)	278000	248000	289000
B	Utilizari numerar din exploatare			
1	Cheltuieli cu materii prime și materiale consumabile aferente activității desfășurate	10000	10000	10000
2	Salarii (inclusiv cheltuielile aferente)	90000	90000	90000
3	Chirii	20000	20000	20000
4	Utilități	5000	5000	5000
5	Costuri funcționare birou, Cheltuieli de marketing, Servicii cu terții, Reparații/Întreținere	1000	1000	1000
6	Asigurări			
7	Impozite, taxe și vărsăminte asimilate			
8	Alte cheltuieli	4000	4000	4000
C	Cheltuieli pentru investiții (Valoarea totală a proiectului)	100000		
D	Credite			
	rambursări rate de credit scadente			
	dobânzi și comisioane			
E	Plăți/încasări pentru impozite și taxe (1-2+3)			
1	Plăți TVA	25000	25000	35000
2	Rambursări TVA			
3	Impozit pe profit/cifră de afaceri	3200	3200	11200
F	Dividende			75000
G	Total utilizări numerar (B+C+D+E+F)	232200	158200	251200
H	Flux net de lichidități (A-G)	46000	89800	37800
II	Sold final disponibil (I+H)	46000	89800	37800

COSTURI ACCEPTATE LA FINANTARE - previziune 12 luni

De completat excelul predefinit.

Pentru fiecare echipament propus pentru achiziționare se vor depune 3 oferte sau print screen site-uri cu produse și pret pentru justificarea rezonabilității pretului.