

PROGRAM DE FORMARE COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

ACCELERATOR DE STRAT-UP 5.0 CNFIS -FDI- 2025-F-0638

PLAN DE AFACERI

„TITLU PLAN DE AFACERE”

Nume și prenume cursant: _____
Adresa de email: _____

CUPRINS

1. Descrierea afacerii si a strategiei de implementare a planului de afaceri.....	2
2. Analiza SWOT a afacerii	3
3. Schema organizatorica si politica de resurse umane.....	3
4. Descrierea produselor/ serviciilor/ lucrărilor care fac obiectul afacerii.....	4
5. Analiza pieței de desfacere și a concurenței.....	4
6. Strategia de marketing	4

REZUMATUL EXECUTIV

< Nota : Toate explicațiile încadrate cu < > și font înclinat se vor șterge după completare.>

< Din prima propoziție, „deschideți focul” enunțând scopul planului de afaceri. De fapt, rezumatul reprezintă un plan în miniatură, nu o introducere. În cazul ideal, el ar trebui să concentreze într-o singură pagină toate ideile pertinente, esențiale ale planului în ansamblu. Rezumatul dă tonul planului, determină gradul de interes cu care este parcurs documentul de către evaluatori. Descrieți cine sunteți, ce vreți să faceți, cum intenționați să reușiți (strategia de implementare a planului de afaceri) și cât aveți nevoie să implementați planul de afaceri.>

1. DESCRIEREA AFACERII ȘI A STRATEGIEI DE IMPLEMENTARE A PLANULUI DE AFACERI

Domeniul principal de activitate și codul CAEN al domeniului principal de activitate

< Descrieți cât mai exact afacerea dvs., domeniul principal și secundare de activitate, misiunea și viziunea firmei, cât și valorile de bază ale acesteia. >

Descrierea proiectului și a nevoii identificate

< Descrieți cât mai exact afacerea/proiectul și ce nevoi concrete, reale ale consumatorilor / necesități ale clienților satisface. Precizați în ce constă proiectul și care sunt principalele activități necesare. Exemplu: studiu piață, achiziție sau închiriere spațiu, amenajare spațiu, achiziție echipamente, recrutare și selecție personal, producție, aprovizionare, promovare, etc. >

Locația proiectului și modul de asigurare cu utilități

< Specificați unde va fi spațiul / punctul de lucru unde va veți desfășura activitatea și o descriere a spațiului. Descrieți ce utilități aveți nevoie pentru a vă desfășura activitatea (de ex. alimentare cu apă, caldura, gaz, internet, telefonie, etc.) și cum vor fi asigurate acestea >

Planul de investiții și cheltuieli funcționare

< Completați o listă a cheltuielilor previzionate pentru a demara afacerea dvs., conform tabelului din continuare. Inserați cât linii sunt necesare >

Costurile înființării și demarării afacerii

Nr. crt.	Categorie cheltuieli	UM	buc.	Val. unit. fara TVA	Valoare fara TVA	TVA	Total	OBS
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								

Nr. crt.	Categorie cheltuieli	UM	buc.	Val. unit. fara TVA	Valoare fara TVA	TVA	Total	OBS
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
TOTAL								

Obiective

< Fixati obiective cuantificabile si realiste ale afacerii dvs.; nu uitati de cifra de afaceri, profitul, cota de piata si numarul de salariati pe un orizont de timp de 3 ani >

2. ANALIZA SWOT A AFACERII

< Cel mai cunoscut instrument de analiza il reprezinta analiza SWOT. Denumirea este data de initialele cuvintelor in limba engleza Strengths (Puncte Forte), Weaknesses (Puncte Slabe), Opportunities (Oportunitati) si Threats (Amenintari). Domenii in care puteti identifica puncte forte si puncte slabe: productie, management, marketing, experienta, proprietate intelectuala, cladire si echipamente, tehnologie, finante. Domenii in care pot apare oportunitati si amenintari: piata (ex. piata se dezvoltă vs piata in declin); legislatia; cursul de schimb; tendinte economice (expansiune vs declin). Acest model presupune ca organizatia dvs. sa abordeze o strategie prin care sa se alinieze la mediul intern si extern. Exemplu de strategii: se utilizeaza fortele pentru a profita de oportunitati sau a reduce amenintarile; se utilizeaza oportunitatile pentru a evita slabiciunile, etc. >

3. SCHEMA ORGANIZATORICA SI POLITICA DE RESURSE UMANE

< In aceasta sectiune, prezentati organigrama afacerii dvs. si resursele umane- personalul angajat. Precizati numarul total de locuri de munca create (necesarul de personal), cu norma intreaga sau fractiune de norma si functia pentru fiecare salariat. >

Echipa de management

Nume si prenume	Functia	Studii	Experienta in domeniul de activitate al afacerii

Personal executiv și administrativ

Nume si prenume	Functia	Studii	Experienta in domeniul postului vizat

4. DESCRIEREA PRODUSELOR/ SERVICIILOR/ LUCRĂRILOR CARE FAC OBIECTUL AFACERII

< Va rugam sa furnizati o descriere a produselor oferite, caracteristici tehnice, performante, cantitate. In cazul serviciilor descrieti trasaturile acestora. In cazul comertului, precizati grupele de produse pe care le veti vinde, cantitatea, daca vanzarea este cu amanuntul sau cu ridicata si daca veti furniza servicii specifice (post vanzare, garantii, reparatii, mentenanta, etc. . In cazul serviciilor, descrieti ce tip de servicii – prestate populatiei sau prestate operatorilor economici, cantitate. >

5. ANALIZA PIEȚEI DE DESFACERE ȘI A CONCURENȚEI

< Analiza pietei va urmări tipul de piață, dimensiunea pietei țintă și aria de acoperire. Piața produsului de referință sau piața relevantă este dată de întreaga populație de utilizatori și consumatori ai produselor de același gen. În funcție de natura clientului, piața pe care acționează firma poate fi de următoarele tipuri: a. de consum sau individuală; b. de afaceri sau organizațională. Dimensiunea pieței țintă (mărimea pieței țintă și tendințele de evoluție pe orizontul de operare al obiectivului); Identificați aria geografică de acoperire a produsului/ serviciului. Analiza pietei va continua cu identificarea clienților potențiali, volumul vânzărilor, produse/ grupe de produse (detalii suplimentare vor fi solicitate la elaborarea previziunilor financiare) și analiza necesităților clienților existenți și potențiali.

Analiza concurenței va evidenția principalii concurenți interni sau externi, ponderea lor pe piață, punctele tari și punctele slabe ale produsului/serviciului dvs. comparativ cu cel al competitorilor (directi și indirecti).>

6. STRATEGIA DE MARKETING

< Strategia de marketing va fi elaborată pentru fiecare dintre elementele mixtului de marketing, și anume: strategia de produs (se va descrie amănunțit produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă clienților); strategia de pret - pret de stratificare, pret de penetrare, reduceri de pret, etc. Strategia de distribuție (metode de vânzare și canale de distribuție). Strategia de promovare și relații publice (se va urmări efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, mass-media ce vor fi utilizate – reclama, stimulentele de vânzare, relațiile publice, vânzarea personală, etc. >