

Centrul de Resurse pentru Comunitățile de Romi

400305, Cluj Napoca, România, Str. ȚEBEI 21

Tel. +(40) 264 420474; Fax +(40) 264 420470

E-mail: info@romacenter.osf.ro; Web: www.romacenter.ro



Material de diseminare a rezultatelor proiectului

**Proiecte generatoare de venituri pentru
ONG-urile rurale interetnice –
"Un pas spre mai bine"**





Proiecte generatoare de venituri pentru ONGurile rurale interetnice – ”Un pas spre mai bine”

Proiectul este finanțat cu 31,679 Euro de către Uniunea Europeană în cadrul programului Phare 2003 – Consolidarea Societății Civile în România – Componenta Dezvoltarea Sectorului ONG și CRCR din fonduri primite de la Fundația pentru o Societate Deschisă România.

Obiective proiect:

1. Dezvoltarea profesională a echipei de 15 instructori și facilitatori romi formați de CRCR, în domeniile: managementul proiectului, managementul resurselor umane, management financiar, elaborarea unui plan de afaceri, legislație, marketing.
2. Dezvoltarea capacității manageriale a liderilor din 15 asociații comunitare înființate în perioada 2002-2004 în programul CRCR de facilitare și dezvoltare comunitară.
3. Crearea premiselor de dezvoltare durabilă a 15 de asociații comunitare interetnice din mediul rural.

Rezumat proiect:

Scop: Îmbunătățirea capacității manageriale a 15 de organizații neguvernamentale și grupuri de inițiativă interetnice din mediul rural din România de a elabora / implementa proiecte generatoare de venituri.

Grup tinta: 15 comunități de romi/comunități interetnice din România.

Beneficiari direcți: 15 instructori și facilitatori comunitari romi. Grup tinta: membrii ai 15 organizații comunitare din mediul rural care s-au înființat în urma procesului de facilitare și dezvoltare comunitară derulat de CRCR în perioada 2002-2004.

Activități principale:

- **Proces de dobândire de expertiză în dezvoltare economică comunitară a CRCR** -15 instructori și facilitatori comunitari romi, colaboratori ai CRCR, au beneficiat de cursuri de pregătire în management financiar, management de proiect, managementul resurselor umane și marketing, studiu de fezabilitate, plan de afaceri, legislație, livrate de Eurosucces Consulting.

În cadrul celui de-al doilea modul cei 15 instructori și facilitatori comunitari romi, s-au familiarizat cu principalele aspecte legate de managementul resurselor umane; și-au însușit cunoștințe legate de principalele instrumente de lucru în managementul resurselor umane; au dobândit cunoștințe noi legate de managementul proiect; au dobândit cunoștințe noi legate de studiul de pre-fezabilitate; Evaluarea finală a cursului a evidențiat ca cele mai apreciate subiecte au fost: descrierea de post; aplicabilitatea exercițiilor; definirea clară a diferențelor dintre autoritate și responsabilitate; interviul de selectare; relațiile de conducere; diferențele dintre structura și organigrama; explicațiile pe cazuri concrete; integrarea noului venit; elemente de motivare a personalului; modul și metodele de instruire; organizarea muncii.

Dupa trei zile de curs, concluziile au fost ca aproape tot ce s-a discutat poate fi aplicat, ca a existat un interes mare pentru subiectele discutate si în special pentru a descoperi si discuta practici în organizatiile participante.

Participantii au apreciat legatura dintre resursele umane si elementele de marketing introduse la finalul cursului.

Modulul numarul trei din cursul "Dezvoltarea de activitati generatoare de venit pentru ONG-uri" s-a concentrat pe familiarizarea participantilor cu modul de realizare a unui plan de fezabilitate. Principalele capitole discutate au fost: sumarul executiv, detalii despre afacere, descrierea produsului/serviciului, analiza pietei (clienti, concurenta, competitie, pret), planul operational si de management (dotari si echipament, personal, materii prime, sistem financiar-contabil, managementul riscului, analiza si planificarea financiara (start-up, pragul de rentabilitate, analiza venituri/cheltuieli) si analiza riscului.

Fiind subiecte putin familiare participantilor discutiile au durat foarte mult, fata de planul initial. Participantii au fost foarte doritori sa intelegata modul de intocmire a unui plan de fezabilitate. Desi la inceput cei mai multi participanti au avut dificultati in a intelege rolul unui astfel de plan, dupa prima jumatate de zi (si mai ales a doua zi) au realizat importanta lui. S-au pus foarte multe intrebari legate de subiect si sau cerut multe clarificari legate de termeni si concepte. De asemenea participantii au inteles legatura cu primul modul (finante pentru ne-finantisti), realizand in acest moment ca fara informatiile primite in primul modul nu ar fi putut realiza un plan de fezabilitate. S-a lucrat pe exemplele participantilor si de aceea intelegerea subiectului a fost mai usoara. La sfarsitul cursului au primit ca si tema realizarea unui plan de fezabilitate pana la al 4-lea modul.

In cadrul sesiunii s-a discutat si despre realizarea unui studiu de piata. Subiectele au fost legate de importanta realizarii studiului de piata, cine realizeaza, cum se realizeaza si la ce folosesc informatiile obtinute. Pentru ca cea mai mare parte a unui studiu de piata se bazeaza pe culegerea de informatii din piata, informatiile au fost concentrare pe continut si mai putin pe raspunsuri la intrebarile participantilor (de altfel greu de dat tinind cont ca informatiile sunt specifice fiecarui tip de afacere in parte). La fel ca si la studiul de fezabilitate, participantii au primit ca si tema de lucru realizarea unu studiu de piata pentru produsul/serviciul lor.

Un alt subiect atins a fost cel privind aspectele practice si juridice privind infiintarea unei societati comerciale. S-a discutat despre cum se înfiinteaza o societate comerciala, care este varianta cea mai buna (SA sau SRL), capital social minim, autorizatii necesare, acte si documente, proceduri de urmat.

Ultimul modul de instruire s-a axat mult pe discutii/clarificari aduse studiilor de fezabilitate si a planurilor de afaceri elaborate de 10 din cei 15 instructori romi:

(fabrica de BCU, crescatorie de struti, cafenea cu specific rom, pensiune agroturistica, firma de plasare a fortei de munca, internet cafe, productie si export capsuni, centru educational si de evaluare psihologica, atelier de productie felicitari, martisoare);

La finalul ultimului modul de instruire, din 15 participanti, au fost selectati 8 instructori romi care au sustinut sesiuni de instruire pentru liderii comunitari din 15 comunitati rurale interetnice si au oferit consultanta timp de 3 luni pentru 8 ONG-uri comunitare care în perioada de instruire au dovedit ca exista motivatie, interes si capacitate la nivel local de a initia activitati generatoare de venituri.

- **Procesul de dezvoltare a capacitatilor manageriale a 15 ONG-uri comunitare din mediul rural de a elabora/implementa proiecte generatoare de venituri** -30 de lideri comunitari din comunitatile facilitate au beneficiat de 3 sesiuni de instruire în elaborarea activitatilor generatoare

de venituri: modul de organizare si conducere a unei activitati generatoare, analiza si planificare financiara, studiu de fezabilitate, marketing, plan de afaceri, scrierea propunerilor de finantare.

La primul modul au fost prezenti 32 de lideri din 15 organizatii comunitare. Dificultatea sesiunilor de instruire a fost data de gradul destul de scazut de instruire a participantilor si a modului de intelegere a ceea ce inseamna realizarea unei activitati generatoare de venit. Majoritatea dintre participanti reprezentau comunitati care intr-o forma mai mult sau mai putin structurata derulau activitati generatoare de venit. Beneficul major al acestui curs a fost acela ca pana la finalul primelor doua zile participantii au realizat faptul ca nu este totusi atat de dificil sa dezvolti o activitate generatoare de venit.

Au fost puse foarte multe intrebari legate de modul de organizare si conducere a unei activitati generatoare de venit. Din punctul de vedere al instructorilor, cea mai mare dificultate a ONGurilor prezente in dezvoltarea de activitati generatoare de venit o constituie modul de organizare. Foarte multe dintre ele lucreaza in parteneriat cu autoritatile locale (lucru de apreciat), insa aceste parteneriate nu sunt formalizate ceea ce duce la imposibilitatea de a putea planifica actiunile viitoare ale organizatiei. Majoritatea parteneriatelor se refera la spatiul in care isi desfasoara activitatea organizatia si din cate se pare autoritatile locale nu sunt de acord ca in spatiul detinut sa se inceapa derularea unor activitati generatoare de venit.

O alta problema care a aparut este aceea legata de modul de organizare si functionare a majoritatii organizatiilor. Fiind asociatii (si multe dintre ele cu multi membrii) procesul de luare a deciziilor este destul de greoi. De asemenea majoritatea dintre ele nu au un plan strategic si nici nu sunt foarte bine organizate. În consecinta s-a pus accent pe modul in care se dezvoltă si gestionează o activitate generatoare de venit. Au fost prezentate avantajele si dezavantajele, dificultatile, cerintele legale si financiare.

A doua si a treia zi au fost dedicate prezentarii studiului de fezabilitate si a ceea ce au liderii comunitari de facut pana la modulul 2. Au fost sesiuni deschise in care s-au pus foarte multe intrebari. Tinand cont de nivelul grupului s-a revenit de mai multe ori asupra unui subiect in asa fel incat sa se ofere toate clarificarile necesare. Cea mai dificila parte a sesiunii a fost cea referitoare la analiza si planificarea financiara. Aceasta parte a studiului de fezabilitate a fost o noutate absoluta pentru participanti si de aceea a avut alocata cea mai mare parte a timpului. Cele mai mari probleme au fost ridicate de intelegerea necesitatii utilizarii pragului de rentabilitate, flux de numerar si cont de profit si pierderi. Au fost facute multe clarificari si s-au folosit exercitii practice pentru o mai buna intelegere. In mare masura putem aprecia ca participantii au inteles subiectul, provocarea fiind aceea de punere in practica a lui.

Sesiunea a fost incheiata cu prezentarea temei pentru acasa – întocmirea studiului de fezabilitate pentru ideea de afaceri a fiecarui ONG, a termenelor limita si a modului de realizare. S-au oferit clarificari privind tema pentru acasa si a modului de lucru cu instructorii CRCR care au oferit sprijin fiecărei organizatii prin instruirii suplimentare în comunitate pentru realizarea studiului de fezabilitate necesar derulării modulului doi.

La al doilea modul de instruire au participat 15 lideri comunitari din 9 ONGuri. Intreaga sesiune de instruire s-a desfasurat avand la baza draft-urile studiilor de fezabilitate ale participantilor avute ca tema si cum se pot ele transforma intr-un plan de afaceri. Este interesant sa mentionam ca dupa primul modul si dupa vizitele in organizatii ale consultantilor CRCR, cei mai multi dintre participanti au schimbat ideile de afaceri initiale. Acest lucru dovedeste ca s-au inteles principiile care stau la baza unui plan de afaceri (*produs, clienti, piata*). Studiile de fezabilitate realizate au fost mult mai bine documentate, iar ideile propuse (ca spre exemplu: crescatorie de chinchilla,

lucrari de finisaje in constructii, centru de colectare plante medicinale, nuci si fructe de padure, internet cafe, sere de flori, fabrica de caramida) mult mai fezabile.

Au fost trecute in revista toate studiile de fezabilitate, insistându-se pe acele capitole care aveau nevoie de clarificari. Sesiunea a fost una foarte practica lucru foarte apreciat de catre participanti.

Deoarece cele mai multe probleme intampinate in realizarea studiului de fezabilitate au fost cele legate de partea financiara si pentru ca si participanti au solicitat o sesiune suplimentara legata de partea financiara, agenda a fost modificata. A fost alocat timp pentru reluarea capitolului de analiza si planificare financiara (prag de rentabilitate, flux de numerar, cont de profit si pierderi). Au fost luate cele mai bune trei studii de fezabilitate si impreuna cu participantii s-au realizat pragul de rentabilitate, fluxul de numerar si contul de profit si pierderi.

Ziua a doua a fost alocata planului de afaceri, mai exact a modului in care studiul de fezabilitate se transforma intr-un plan de afaceri. Tinand cont de numarul relativ mic de participanti sesiunile s-au axat mai mult pe intrebari din partea participantilor si clarificarea capitolelor. Nivelul de lucru a fost unul foarte bun, intrebarile fiind la obiect si bine documentate.

Sesiunea s-a încheiat cu prezentarea modului de realizare a unui dosar de creditare. Aceasta sesiune a fost introdusa ca urmare a solicitarilor venite din partea participantilor. Sesiunea a fost foarte mult apreciata de participanti, concluzia generala fiind ca nu este "chiar asa de greu" de realizat un dosar de creditare, totul este sa ai informatiile necesare si sa stii sa le sustii.

Dupa cele 2 module de instruire a liderilor comunitari în initierea activitatilor generatoare de venituri, CRCR a selectat 8 din cele 15 ONG-uri participante pentru a le sprijini cu **consultanta** timp de 3 luni pentru definitivarea planurilor de afaceri.

La finalul perioadei de consultanta cele 8 ONG-uri au depus la sediul CRCR planurile de afaceri elaborate în cadrul proiectului: **crescatorie de chinchilla** (Nemsa, Sibiu), **atelier de fabricare caramida** (Deaj, Mures), **fabrica de BCU** (Câmpina, Prahova), **Centru pentru colectare plante medicinale si fructe de padure** (Varbilau, Prahova), **frizerie** (Valea Viilor, Sibiu), **sere pentru flori** (Slobozia, Iasi), **servicii lucrari interioare** (Reteg, Bistrita), **internet cafe** (Unirea, Alba).

La finalul proiectului, CRCR a organizat o sesiune de instruire în scrierea propunerilor de finantare si management organizational. Participantii si-au dezvoltat abilitati de baza in scrierea propunerilor de finantare si gandire logica in abordarea elementelor unui proiect si au elaborat în cadrul instruirii, draftul proiectului aferent planului de afaceri.

Subiectul Management Organizational a fost asteptat de catre participanti cu nerabdare. Formatorul a introdus tema si a facilitat definirea conceptului utilizand un brainstorming cu participantii. A cerut acestora sa spuna cuvantul care le trece prin minte atunci cand se vorbeste de management, in general; a listat sub forma unui cerc cuvintele cheie spuse de participanti: « conducere », « control », « organizare » si « coordonare ». O definitie simpla reflecta un ansamblu de activitati de organizare, coordonare, conducere si gestiune a organizatiei. Au fost prezentate cateva dileme manageriale si probleme legate de management organizational. Problemele pot fi vindecate, insa, liderului ii revine un rol important. E nevoie de o schimbare de paradigma-conceptul a fost definit simplu, in limbajul comun fiind un exemplu sau model demn de urmat. O realizare stiintifica anterioara recunoscuta si adoptata de comunitatea stiintifica devine o paradigma. Cursantii au fost invitati la un moment de reflectie; un eveniment important (o functie noua, casatoria, nasterea primului copil) determina o schimbare de a vedea lumea si relatiile. In astfel de situatii cautam un model demn de copiat, realizam schimbarea. In acest context au fost descrise 4 tipuri de management. Managementul Organizational nu poate sa piarda din vedere: cultura organizationala, managementul resurselor umane, a relatiilor umane si a proceselor.

Cursantii au lucrat in grupuri de cate doi- din aceeasi organizatie, identificarea culturii organizatiei proprii; au primit un material cu 4 tipuri de cultura organizationala si descrierea acestora.

Al doilea exercitiu a avut in vedere, pe baza unui material, identificarea stadiului de dezvoltare organizationala, analizand organizatia pe 5 itemi de baza programe, management, consiliul director, sistemul administrativ, finante).

Autoevaluarea a fost obiectiva, o singura organizatie s-a supraapreciat, ca stadiu de dezvoltare organizationala (stadiu de start si adolescenta).

Participantilor li s-au oferit capitolele si pasii importanti in realizarea unei strategii de dezvoltare organizationala; descrierea organizatiei-pe scurt, viziune, misiune si valori, scop si obiective, evaluare-autoevaluare (analiza SWOT sau instrumentele de analiza oferite la curs), obiective de dezvoltare pe termen lung, mediu si scurt, identificarea si planificarea activitatilor pentru strategia de dezvoltarea organizationala pe teremen scurt, utilizand cei 5 itemi (programe, management, consiliul director, sistemul administrativ, finante).

În perioada de implementare a proiectului au fost organizate 5 vizite de schimb de experienta între ONG-urile beneficiare, cu scopul împartasirii de bune practici (*de exemplu liderii din Varbilau (Prahova) si Unirea (Alba) au fost oaspetii comunitatii din Deaj (Mures) cu ocazia inaugurarii centrului de colectare a laptelui si a "Pasarii darului – a capritelor" din cadrul unui program de dezvoltare comunitara prin animale derulat din 2004 de Fundatia Heifer si CRCR*).

Rezultate obtinute:

1. Procesul de dobândire expertiza în dezvoltare economica comunitara a CRCR

10 din cei 15 facilitatori romi au elaborat studii de fezabilitate si planuri de afaceri (**fabrica de BCU, crescatorie de struti, cafenea cu specific rom, pensiune agroturistica, firma de plasare a fortei de munca, internet cafe, productie si export capsuni, centru educational si de evaluare psihologica, atelier de productie felicitari, martisoare**);

A crescut expertiza celor 8 instructori romi **selectati** la finalul procesului de dezvoltare profesionala pentru a sustine instruire si consultanta în managementul proiectului, managementul resurselor umane, management financiar, elaborarea unui plan de afaceri, marketing si legislatie.

Pe baza planului de afaceri intocmit de Moldovan Adrian, instructor rom, pentru fabrica de BCU a Asociatiei ADER Dej a primit un credit de start-up de 50.000 RON de la Banca Transilvania Dej.

2. Procesul de dezvoltare a capacitatilor manageriale a 15 ONG-uri comunitare din mediul rural de a elabora/implementa proiecte generatoare de venituri

8 planuri de afaceri elaborate de cele 8 ONG-uri interetnice selectate pe baza motivatiei si capacitatii de a derula activitati generatoare de venituri: **crescatorie de chinchilla** (Nemsa, Sibiu), **atelier de fabricare caramida** (Deaj, Mures), **fabrica de BCU** (Câmpina, Prahova), **Centru pentru colectare plante medicinale si fructe de padure** (Varbilau, Prahova), **frizerie** (Valea Viilor, Sibiu), **sere pentru flori** (Slobozia, Iasi), **servicii lucrari interioare** (Reteag, Bistrita), **internet cafe** (Unirea, Alba).

Pe baza planului de afaceri întocmit de Asociația Fratia Cămpina pentru fabrica de BCU a primit aprobarea pentru un credit de start-up de 20.000 RON pentru investiții și materiale de la Banca Transilvania Cămpina.

Va crește capacitatea celor 15 organizații comunitare de a gândi strategic, de a identifica corect problemele și de a utiliza eficient resursele locale.

Cele 8 planuri de afaceri definitive vor fi depuse spre obținere de granturi în cadrul viitorului Fond Phare 2006 de sprijinire a implementării Strategiei Naționale pentru Îmbunătățirea Situației Romilor care se va lansa în 2007 sau în cadrul altor surse de finanțare.

Concluzii:

Cea mai dificila parte din instruirea liderilor comunitari, dar si cea mai apreciata, a fost cea de analiza si planificare financiara – o noutate absoluta pentru participanti;

Am constatat ca majoritatea ONG-urilor rurale nu aveau un plan strategic, ceea ce a ridicat multe probleme si întrebări legate de modul de organizare si conducere a unei activitati generatoare de venituri;

Dupa primul modul de instruire al liderilor, majoritatea si-au schimbat ideile de afaceri initiale, ceea ce dovedeste ca au înțeles principiile care stau la baza unui plan de afaceri: produs, clienti, piata;

Cea mai mare realizare a proiectului se refera la schimbarea mentalitatii atât a facilitatorilor romi cât si a liderilor comunitari, fata de capacitatea lor de a-si dezvolta resurse proprii prin dezvoltarea de activitati generatoare de venituri, resurse atât de necesare organizatiilor.

Datorita procesului de facilitare comunitara, toate planurile de afaceri ale ONGurilor comunitare reflecta preocuparea pentru crearea de locuri de munca si întoarcerea profitului catre rezolvarea problemelor din comunitate.

Proiectul ar fi avut si mai mare succes daca ar fi fost conectat si cu potentiale surse de finantare (organizatii neguvenamentale, banci sau investitori) pentru ideile dezvoltate.

In procesul de obtinere de credit pentru start-up, am constatat ca pentru banci, conceptul de întreprindere sociala este deocamdata necunoscut, deoarece nu exista legislatie si norme metodologice de aplicare. Eligibile pentru obtinerea de credite sunt SRL-urile create de organizatiile neguvenamentale. Bancile sunt foarte atente la preocuparea SRLurilor/IMMurilor de a obtine profit pe care sa-l investeasca în modernizarea/dezvoltarea afacerii, cresterea salariilor angajatilor etc si mai putin în aspectele sociale vizate de activitatile generatoare de venituri de tip întreprindere sociala.

Plan de afaceri

Tipul afacerii: Producerea si fabricarea Blocurilor Celulare Usoare – tip BCU

Localizarea: localitatea Cîmpina, judetul Prahova, str. Nasaud nr. 2

Numele firmei: ASOCIATIA ROMILOR FRATIA CÎMPINA

Forma de constituire: intreprindere sociala

Realizat de: PAVELESCU MIOARA, TRISTEANU LAURA,
GAVRIS

LINGURAR

Data: 26 IULIE 2006

Continutul planului de afaceri

- 1. Sumarul executiv**
- 2. Descrierea organizatie**
- 3. Piata TINTA**
- 4. Analiza pietei**
- 5. Planul de marketing**
- 6. Planul operational si de management**
- 7. Analiza si planificarea financiara**
- 8. Analiza riscului**
- 9. Plan de iesire**
- 10. Anexe**

Sumarul Executiv

Scopul afacerii

Producerea si fabricarea Blocurilor Celulare Usoare – tip BCU

Obiectivele financiare ale afacerii

Obtinerea în primul an a **5.600 EURO** si realizarea unui profit de **700 Euro/luna**

Misiunea organizatiei este devoltarea social economica a comunitatilor de romi. Asociatia Romilor s-a înfiintat în anul 2002 la sfârșitul acestui an prin cadrul programului Phare, Sprijin pentru Strategia de Îmbunatatire a Situatiei Romilor a implementat un proiect. Este primul proiect al acestei organizatii. Are un patrimoniu de **86.245,10 RON**.

ASOCIATIA ROMILOR FRATIA va produce **în principal** produsele Blocurilor Celulare Usoare – tip BCU.

Secundar ca produs, servicii de lucrari de finisaje interioare

Costul de start-up al afacerii este de 10.000 Euro

Pragul de rentabilitate al afacerii este 124 m³

Oportunitatii: În general produsele noastre, sunt ca si la ceilalti competitori. Pentru produsul BCU, care se regasesc la nivelul normelor europene concureta este data la produsul BCA. Tehnologia de fabricatie a BCA-ului este poluanta, produsul BCA-ul nu a obtinut standardul SR ISO 9004, fiind poluant. Odata cu aderarea României la UE în 2007 acest produs va fi scos de pe piata.

Amenintari: Existenta pe piata a unei concurente cu un produs de import de tip ceramic din argila, blocuri ceramice de caramida

Produsul BETONUL CELULAR USOR (BCU) FARA AUTOCLAVIZARE

Descrierea produsului

Betonul celular usor BCU este un material de constructii similar BCA-ului.

Caracteristicile fizico-mecanice ale BCU corespund standardelor UE si reglementarilor romanesti aferente domeniului de utilizare. BCU este agrementat tehnic prin AGREMENTUL TEHNIC nr. 006-01/118-2001 si standardizat prin STANDARDUL PROFESIONAL SP001/2004, echivalentul SR ISO 9004 a Uniunii Europene.

Livarea produsului se face în pachete paletizate, balotate sau vrac. Pachetele paletizate sunt acoperite cu mteriale impermeabil care nu pateaza, muchiile fiind protejate cu coltare din material plastic sau carton.

În primul 1 an vom produce aceste produse, iar pentru al doilea an vom diversifica produsele. Pentru varianta BCU-ului vom devolta printr-o extindere la cofrarea peretilor în construcție.

Descrierea organizației.

Misiunea organizației Asociația Frăția a Romilor Cîmpina este dezvoltarea social economică a comunităților de romi. S-a înființat în anul 2002 la sfârșitul acestui an în cadrul programului Phare, Sprijin pentru Strategia de Îmbunătățire a Situației Romilor a implementat un proiect. Este primul proiect al acestei organizații. Are un patrimoniu de **86.245,10 RON**. Asociația la această organizație este un grup de inițiativă comunitară format din 21 persoane, care au lucrat în cadrul proiectului PHARE.

Asociația are un teren cu o suprafață de 1250 de mp, o două module metalice pentru birouri și WC și un șopron de 144 mp acoperit pentru producția de BCU.

Organizația comunitară de producere a materialului de construcție este situată în zona străzii Nasaudului, într-o zonă industrială.

Piata TINTA

Produsele obtinute pavele de tip octogonal si tip piscot, blocuri de de zidarie sunt vândute la clienti prin angrosisti, cei care detin depozite din judetul Prahova. La nivelul regiunii judetului Prahova exista peste 31 de angrouri de tip depozit care pun în vânzare astfel de produse, care vor putea fi viitori nostri clienti la nivel de judet. La nivel local sunt solicitari de la S.C. DANUBIA S.R.L. din Cimpina, S.C. MIRCEA CONSTRUCT S.R.L., sau la nivel regional S.C. VENDĂ S.R.L. Din solicitarile propuse sunt practic 4 societati care sunt dispuse sa lucreze cu noi conform ofertelor. În timpul studiului nostru vom obtine cel putin 5 contracte, care sa acopere productia din primul an de activitate.

Sursele de distributie si de aprovizionare

Produsele noastre le vom desface prin depozitele de materiale de constructii din zona regionala NV a României. Pentru câteva firme vom avea comanda pe un an de zile. De la S.C. DANUBIA S.R.L. din Cimpina, S.C. MIRCEA CONSTRUCT S.R.L., sau la nivel regional S.C. VENDĂ S.R.L. Materiile prime sunt asigurate de *Cimentul LAFRAGE S.A.* – lider mondial, ciment AS 32,5 R, spumogenul de catre Foton Self 2000 Bucuresti, nisipul granulat de catre Balastiera VERES. Furnizorii de materii prime asigura si transportul la depozitele noastre. Clientii sus mentionati asigura transportul produselor noastre catre depozitele lor.

Oportunitati si amenintari

În cadrul raportului aparut pe web www.constructii.ro acest tip de material de constructii va fi folosit în România, deoarece se foloseste cu succes în U.E.

În general produsele noastre, sunt ca si la ceilalti competitori. Pentru produsul BCU, care se regasesc la nivelul normelor europene concureta este data la produsul BCA. Tehnologia de fabricatie a BCA-ului este poluanta, produsul BCA-ul nu a obtinut standardul SR ISO 9004, fiind poluant. Odata cu aderarea României la UE în 2007 acest produs va fi scos de pe piata, ramânând blocurile ceramice din argila si acest produs BCU pe care îl fabricam si noi. În ceea ce priveste practicam un pret de sub 10% a preturilor de producator, ceea ce ne avatejeaza. Aceste preturi vor fi abordate timp de 1 an de zile pentru câstigarea unei clientele

Analiza pietii

Analiza mediului de afaceri:

Clientii

Produsele obtinute pavele de tip octogonal si tip piscot, blocuri de de zidarie sunt vândute la clienti prin angrosisti, cei care detin depozite din Cimpina, Ploiesti, La nivelul regiunii de NV a României exista peste 12 de angrouri de tip depozit care pun în vânzare astfel de produse, care vor putea fi viitori nostri clienti la nivel de regiune. La nivel local sunt solicitari de la La nivel local sunt solicitari de la S.C. DANUBIA S.R.L. din Cimpina, S.C. MIRCEA CONSTRUCT S.R.L., sau la nivel regional S.C. VENDA S.R.L. Din solicitarile propuse sunt practic 4 societati care sunt dispuse sa lucreze cu noi conform ofertelor. În timpul studiului nostru vom obtine cel putin 5 contracte, care sa acopere productia din primul an de activitate.

Competitia

Pretul

Concureta pietii la nivel local a S.C. VISAROS S.R.L. din Dej producator practica preturi cu 10%-15%, 210 RON/m³ mai mari decât preturile noastre. S.C. CONSTRUCT ANDY S.R.L. din Cimpina al doilea producator de BCU au preturi la poarta mai mare decât cu noi cu 5%, 200 RON/m³. La nivel regional S.C. Venus S.R.L. din Cimpina, au un pret la poarta de 4% adica 194 RON/m³ mai mari ca si noi.

Puncte slabe:

nu suntem cunoscuti pe piata

produsul este nou aparut pe piata (BCU)

nu dispunem mijloc de transport marfa

solicitarea clientilor plata la 60 de zile

produsul BCU este mai greu cu 10-30% decât BCA-ul

Puncte tari:

Produsul BCU înlocuieste BCA la un cost mult mai mic cu 30%

produsul BCU este autorizat în vederea folosii în conbstructii de catre MLPAL si corespunde standardelor SR ISO 9004

oferirea produselor la un grad mare de calitate la un pret suportabil de la pietii de 190 RON/m³

În general produsele noastre, pavele octogonale si de tip piscot produsele sunt ca si la ceilalti competitori. Pentru produsul BCU, care se regasesc la nivelul normelor

europene concureta este data la produsul BCA. Tehnologia de fabricatie a BCA-ului este poluanta, produsul BCA-ul nu a obtinut standardul SR ISO 9004, fiind poluant. Odata cu aderarea României la UE în 2007 acest produs va fi scos de pe piata, ramânând blocurile ceramice din argila si acest produs BCU pe care îl fabricam si noi. În ceea ce priveste practicam un pret de sub 10% a preturilor de producator, ceea ce ne avatejeaza. Aceste preturi vor fi abordate timp de 1 an de zile pentru câstigarea unei clientele.

Planul de marketing

Produsul

Produsul BETONUL CELULAR USOR (BCU) FARA AUTOCLAVIZARE

Descrierea produsului

Betonul celular usor BCU este un material de constructii similar BCA-ului.

Caracteristicile fizico-mecanice ale BCU corespund standardelor UE si reglementarilor romanesti aferente domeniului de utilizare. BCU este agrementat tehnic prin AGREMENTUL TEHNIC nr. 006-01/118-2001 si standardizat prin STANDARDUL PROFESIONAL SP001/2004.

Livarea produsului se face în pachete paletizate, balotate sau vrac. Pachetele paletizate sunt acoperite cu mteriale impermeabil care nu pateaza, muchiile fiind protejate cu coltare din material plastic sau carton.

Produsul DALE DE CALDARÂM DE TIP PISCOT SAU OCTOGONAL

Descrierea produsului

Dale de caldarâm de tip piscot si de tip octogonal sunt placi de beton pentru pavaje cu standardul romanesc STAS 1137-68 cu normele de executie a retetelor de betoane sunt 59/N din 24 august 1999 conform Normei europene NE 012-99.

Livarea produsului se face în pachete paletizate, balotate sau vrac. Pachetele paletizate sunt acoperite cu materiale impermeabil care nu pateaza, muchiile fiind protejate cu coltare din material plastic sau carton.

In primul 1 an vom produce aceste produse, iar pentru al doilea an vom diversifica produsele. Pentru varianta BCA-ului vom devolta printr-o extindere la cofrarea peretilor în constructie, iar pentru fabricarea dalelor de caldarâm vom fabrica si boltari, borduri.

Pozitionarea - Distributia

Distributia se face de la poarta cu transportul asigurat de catre depozitele de angru de material de constructii, transportul asigurându-se de catre client. Pentru clientii persoanele fizice transportul este asigurat de catre noi prin autoitilitara.

Pretul

Pretul pentru 1 m³ de BCU este de 190 RON iar pentru 1 m³ de dalele de caldarâm este de 200 RON.

Promovarea

Avem 1.000 de pliante privind produsele noastre prin contactarea directa cu clientii vom trimite ofertele noastre prin posta sau prin contact din usa în usa.

Planul operational si de management

A. Dotari cu echipamente

Betoniera 2 buc

Roabe 3 buc

Masina de ambalat manuala 1 buc

Prelungitoare 100 ml

Stivuitor 1 buc

Masina de transport europaleti 2 buc

Achizitia a 40 tipare BCU

Achizitia 244 europaleti

Acestea utilaje sunt achizitionate, dar este nevoie de 40 de tipare pentru BCU.

Spatiul contine 144 mp de sopron si 1.250 mp de curte în proprietatea asociatiei ADER.

B. Personal

La nivel de conducere sunt 3 persoane un manager având functia de presedinte, contabil având fuctia de manager financiar si seful de productie.

Au fost angajate 9 persoane calificate în **Lucrator în structuri pentru constructii**, furnizorul de utilaje a efectuat un curs de specializare specific de 3 zile pentru folosirea utilajelor.

B. Materii prime

Materiile prime sunt asigurate de *Lafage Bucuresti S.A.* – lider mondial, ciment AS 32,5 R,, spumogenul de catre Foton Self 2000 Bucuresti, nisipul granulat de catre Vasrom Cimpina. Furnizorii de materii prime asigura si transportul la depozitele noastre. Clientii sus mentionati asigura transportul produselor noastre catre depozitele lor. Este o cantitatea 64,4 tone/luna ciment, si de 244 Kg de spumogen/luna, si cca 60 tone de nisip/luna pentru realizarea unui ciclu de fabricatie a unui lot.

C. Sistemul financiar contabil

Sistemul financiar contabil este asigurat de o persoana cu experienta având certificat eliberat de CECAR, ca expert contabil.

D. Managementul riscului

Nu este nevoie de asigurarii deosebite.

DATE GENERALE

Pentru a produce 1 mc de BCU cheltuiti cca 50-60% din suma cu care puteti cumpara 1 mc de BCA.

BCU se obtine prin amestecarea intr-o betoniera (malaxor) a unui mortar (nisip+ciment+apa), preparat conform unei retete de fabricatie, cu un anumit volum de spuma ionizata, preparata si injectata in betoniera prin intermediul unor instalatii speciale (unitati centrale) produse de firma FOTON 2000.

Aceasta tehnologie este brevetata de OSIM Bucuresti (brevet RO 118746 B) si apartine firmei FOTON 2000.

BCU se utilizeaza la realizarea peretilor exteriori si interiori neportanti, pentru orice tip de constructii civile sau industriale. Peretii pot fi realizati prin turnare directa in cofraj (monolit) sau din caramizi (blocuri de zidarie). BCU este ecologic, este mai bun izolator termic decat BCA, nu are influente negative asupra mediului, nu este radioactiv, nu prezinta combustivitate.

Caracteristicile fizico-mecanice ale BCU au fost analizate si verificate prin incercari de laborator si corespund standardelor UE si reglementarilor romanesti aferente domeniului de utilizare. BCU este agrementat tehnic prin AGREMENTUL TEHNIC nr. 006-01/118-2001 si standardizat prin STANDARDUL PROFESIONAL SP001/2004.

TEHNOLOGIA DE FABRICATIE A BCU

Prin amestecarea intr-o betoniera a unui mortar cu o anumita cantitate de spuma ionizata, se obtine un beton celular (spumo-beton fluid). Betonul celular fluid astfel obtinut se toarna in tipare (forme), iar dupa cca 12-24 de ore, prin decofrarea acestor tipare se obtin caramizile (blocurile de zidarie) necesare constructiei.

Instalatiile sunt alcatuite dintr-o unitate centrala (generator de spuma ionizata), una sau mai multe betoniere pentru prepararea amestecului mortar-spuma, pompa pentru transportarea BCU in stare fluida, tipare.

In betoniera in care s-a preparat mortarul conform retetei de fabricatie (pentru densitati cuprinse intre 300 - 1.700 kg/mc) se injecteaza in mod automat, de catre unitatea centrala, un anumit volum de spuma ionizata, corespunzator retetei respective. Amestecul (mortar+spuma) se omogenizeaza cca 2-3 minute, obtinandu-se un beton celular fluid, cu pori (bule de aer) de diametre 0,5-1 mm uniform distribuiti in masa materialului fluid. Acest amestec se toarna in tipare sau direct in cofrajul peretelui. Stabilitatea si portanta spumei sunt deosebit de mari, putand sustine masa de mortar pana la prizarea cimentului, obtinandu-se dupa cca 12-24 de ore trecerea de la starea fluida la cea solida. Se obtine astfel un material poros, foarte usor, cu o izolatie termica deosebit de buna, cunoscut sub denumirea de BCU-beton celular usor.

Spuma ionizata se obtine dintr-un concentrat (denumit generic "spumogen") diluat in apa, in proportia de 2,5-3%. Solutia de spumogen diluat in apa se introduce in bazinul unitatii centrale. Spumogenul este o substanta tensioactiva, compusa din proteine hidrolizate (25%), saruri minerale (4%), solutie de ZnCl₂, MgCl₂ si FeSo₄. Solutia este neutralizata la un pH de 6,6 si apoi concentrata la o densitate de 1,12-1,18 kg/dmc. Dupa concentrare se adauga un aditiv special, necesar pentru a putea lucra cu nisipuri de balastiera, care contin proportii variabile de parte levigabila (impuritati). Spumogenul este preparat si aditivat in Italia, se livreaza in butoaie sigilate, cu continutul net de 230 kg. Continutul unui butoi este suficient pentru a prepara 300-310 mc de BCU cu densitatea de 800 kg/mc. Spuma se produce in unitatea centrala (generatorul de spuma), prevazuta cu dozatoare controlate electronic prin microcontroller, pentru reglarea si mentinerea volumului de spuma produs in catalizatorul ionic si injectat cu presiune prin intermediul injectoarelor. Amestecul rezultat prin omogenizarea spumei cu mortarul din betoniera se toarna in

tipare decofrabile si etanse, daca dorim sa obtinem caramizi (blocuri de zidarie). In cazul elementelor de zidarie, punerea in opera (zidirea) se va face dupa cca 7 zile de la decofrare. Perioada de maturare a BCU (ca la orice beton) este de 28 de zile de la preparare.

ASPECTE TEHNICE

In prezent, pentru a obtine 1 mc de BCU, pentru o reteta medie, in dozaj 2:1 si densitate 800 kg/mc. In afara avantajului major al pretului mic de productie, care-l face extrem de competitiv fata de BCA, exista alte cateva caracteristici tehnice, care fac din BCU un material de constructii foarte cerut pe piata: coeficientul de conductivitate termica este mai mic decat la BCA, gradul de izolare termica a unei cladiri zidite cu caramizi de BCU este mai mare decat la orice alt material de zidarie, absorbtia foarte mica fata de apa, tencuirea rapida si ferma (amorsa de la BCA nu mai este necesara deoarece cimentul din mortarul de tencuiala adera perfect la cimentul din caramida de BCU), lipsa oricarei substante considerate radioactiva sau nociva fata de mediu, greutatea mica a zidariei.

Datorita fluiditatii mari, la turnare nu este necesara vibrarea tiparelor si se pot obtine elemente de zidarie cu forme diverse, atat nut-feder cat si LEGO, acestea eliminand inclusiv mortarul de zidarie, considerat punte de transfer termic intre interiorul si exteriorul cladirii. De asemenea, cu tipare confectionate corespunzator se pot fabrica elemente armate pentru garduri, cu decoratiuni diverse, elemente pentru gratarele de gradina, pavele pentru trafic usor, elemente de drenare a apei, diverse alte elemente decorative, etc.

Caracteristici fizici si functionali a blocurilor celulare usoare:

-rezistenta minnima la compresiune (daN/cmp)	20
-densitatea aparenta în stare uscata (kg/mc)	700-900
-coeficient de coductivitate termica (W/mK)	0,15
-coportarea la înghet-desghet (cicluri)	minim 15
-absortia de apa la saturatie (% în volum)	max 41
-absortia capilara max (cm)	17
-contactie liniara max (mm/m)	0,2
-umiditate la livrare (% din masa)	max 20-22

Livarea produsului se face în pachete paletizate, balotate sau vrac. Pachetele paletizate sunt acoperite cu materiale impermeabile care nu patează, muchiile fiind protejate cu coltare din material plastic sau carton.

Analiza și planificarea financiară

A. Start-up cost

Asociația Frăția Romilor are la dispoziție o suprafață de teren de cca. 1.250 mp., fiind împrejmuită cu gard din plasa de sârmă și este situată marginea orașului în zona de NV la 3 km, în zona Nasaud. Putem spune că viitorul proiect de investiție este așezat într-o platformă industrială.

Investițiile constau în:

Investiții existente:

construcția șopronului, vestiarului și grupului sanitar

montarea echipamentelor de producție:

utilaj unitate centrală 3 injectoare 1 buc

betonieră BCU 200 2 buc

roaba 3 buc

tipare 5 buc

răstel de uscare 5 buc

Investiții curente:

Utilaje:

Betonieră 2 buc

Roabe 3 buc

Mășină de ambalat manuală 1 buc

Prelungitoare 100 ml

Stivuitoare 1 buc

Mășină de transport europaletă 2 buc

Achiziția a 40 tipare BCU

Achiziția 244 europaleti

Materia prima pentru 3 luni

ciment 200 tone,

200 tone (cca 132 m³) nisip granulat,

6 butoaie de spumogen a 244 Kg.

146 kg de banda de plastic pentru ambalare

730 kg folie pentru ambalat

Personal angajat, salarii pentru 3 luni

9 persoane muncitori calificati

3 persoane staff

Pretul de concurenta este în medie de 1.900.000 lei/m³, adica 190 RON/m³. S.C.

Vanda S.R.L. din Cimpinaj producator practica preturi la poarta de 195 RON/m³.

Nivelul cerut pe piata este în jurul a 190 RON/m³.

B. Alegerea unui nivel de profitabilitate

Vreau sa realizez 1.200 Euro profit pe luna si 9.600 euro/an

Pentru a obtine acest profit trebuie sa vând 144 m³ de BCU/luna. Costul meu de productie este de 160 RON/m³ si voi adauga 18,75% pentru profit pentru fiecare m³ de BCU în parte.

Analiza costurilor

Costul lunar

Costurile fixe (salariile a 11 persoane, 8 muncitori, director marketing, contabil, sef productie, telefon)

Costuri variabile (ciment, spumogen, nisip, apa, curent electric, europaleti, folie plastic, opritoare)

Costurile fixe sunt compuse din fondul de salarii pe luna este de 7.700 RON/luna (este suventionat cu 5.775 RON/luna), si telefonul cca. 500 RON

Costuri variabile sunt compuse 15.552 RON ciment, 1.840 RON spumogen, 1.200 RON nisip, 720 RON europaletii, 360 RON folie, 300 RON opritoare, apa 476 RON.

Calculul pragului de rentabilitate

Pret pe unitate 190 RON

Costul fix pe unitate pe este 53,50 Ron

Costul variabil pe luna 44,80 Ron

Costuri fixe pentru perioada data

Pragul de rentabilitate -----

Pret pe Unitate – Cost variabil pe unitate

Pragul de rentabilitate pe luna 7.704,00 Ron/190 RON – 53,50 Ron = **124 m³ BCU/luna**

B. Analiza pragului de rentabilitate

Costuri fixe pentru perioada data

Pragul de **rentabilitate** -----

Pret pe Unitate – Cost variabil pe unitate

C. Analiza venituri si cheltuieli

ASOCIATIA FRATIA

ANALIZA DE VENITUI SI CHELTUIELI

Perioada	Luna 1	Luna 2	Luna 3	Luna 4	Luna 5	Luna 6	Luna 7	Luna 8	Luna 9	Luna 10	Luna 11	Luna 12
Venituri												
Vanzarile de produse/servicii	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920
TOTAL VENITURI	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920	23.920
Cheltuieli productie												
Salarii directe	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Materia prima	15.502	15.502	15.502	15.502	15.502	15.502	15.502	15.502	15.502	15.502	15.502	15.502
Cheltuielile operationale												
Salarii indirecte	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Administrative	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Cheltuielile neoperationale												
Venituri financiare												
Cheltuieli financiare	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
TOTAL CHELTUIELI	23.452	23.452	23.452	23.452	23.452	23.452	23.452	23.452	23.452	23.452	23.452	23.452
SOLD PRECEDENT	0	468	936	1.404	1.872	2.340	2.808	3.276	3.744	4.212	4.680	5.148
VENITURI-CHELTUIELI	468	936	1.404	1.872	2.340	2.808	3.276	3.744	4.212	4.680	5.148	5.616

ASOCIATIA MAITREY RETEAG

larisa_schifirnet@yahoo.com,
tel 0263344145, tel. 0748851283
**Reteag str. Principala nr. 422 judetul Bistrita Nasaud
ROMANIA,**

Plan de afaceri

Tipul afacerii: amenajari interioare

Localizarea: localitatea Reteag, judetul Bistrita Nasaud, str. Principala nr. 422

Numele firmei: ASOCIATIA MAITREY

Forma de constituire: societate comerciala cu raspundere limitata

Realizat de: SCHIFIRNET LARISA, SZILAGHI MARIANA

Data: 26 IULIE 2006

Continutul planului de afaceri

- 11. Sumarul executiv**
- 12. Descrierea organizatie**
- 13. Piata TINTA**
- 14. Analiza pietei**
- 15. Planul de marketing**
- 16. Planul operational si de management**
- 17. Analiza si planificarea financiara**
- 18. Analiza riscului**
- 19. Plan de iesire**
- 20. Anexe**

Sumarul Executiv

Scopul afacerii

Servicii de finisaje interioare si zidarii

Obiectivele financiare ale afacerii

Vreau sa realizez 700 Euro profit pe luna si 7.000 euro/an

Organizatia s-a gandit sa infinteze o societate cu raspundere limitata unde unul dintre asociati sa fie asociatia MAYTREY cu un procent de capital social de 60%, iar restul de 40% urmand sa-l distribuim persoanelor fizice sau persoanelor juridice interesate sa investeasca intr-o asemenea afacere.

Ca produs, servicii de lucrari de finisaje interioare

Costul de start-up al afacerii este de **23.600 Euro**

Pentru a obtine acest profit trebuie sa execut un volum de lucrari de zugraveli 437 mp/luna, tencueli 437 mp/luna, montare gips carton 437 mp/luna, placari 437 mp/luna.

Pragul de rentabilitate al afacerii este a minim 372.49 mp de finisaje la costul de 53,61 RON/mp

Oportunitatii si amenintari: In cadrul studiului efectuat de catre noi in comuna „Petru-Rares” am identificat 25 de persoane care au lucrat in domeniul constructiilor. 20 din aceste persoane lucreaza fara forme legale. Din discutia cu aceste persoane am indentificat 5 persoane calificate care au abilitati practice in executarea tipurilor de lucrari mentionate de noi.

In comuna nu sunt firme de constructii care sa execute asemenea lucrari, doar persoanele mai sus mentionate care prezinta concurenta in aceasta zona.

Descrierea organizatiei.

Avand in vedere ca misiunea organizatiei Maytrey este de promovare socio-culturala si educationala a comunitatilor de romi. Membrii organizatiei au hotarat ca activitatea economica sa se desfasoare in exteriorul organizatiei deoarece activitatea economica poate aduce prejudicii misiunii organizatiei creand un conflict de interese intre membrii voluntari si membrii care pot detine un contract de munca datorita serviciulului infiintat.

Astfel organizatia s-a gandit sa infinteze o societate cu raspundere limitata unde unul dintre asociati sa fie asociatia MAYTREY cu un procent de capital social de 60%, iar restul de 40% urmand sa-l distribuim persoanelor fizice sau persoanelor juridice interesate sa investeasca intr-o asemenea afacere.

Organizatia va pune la dispozitie sediul in care isi va desfasura activitatea societatea comerciala.

Piata TINTA

Sursele de distributie si de aprovizionare

In ceea ce priveste sursele de aprovizionare le asigura clientul.

Oportunitati si amenintari

In cadrul studiului efectuat de catre noi in comuna „Petru-Rares” am identificat 25 de persoane care au lucrat in domeniul constructiilor. 20 din aceste persoane lucreaza fara forme legale. Din discutia cu aceste persoane am indentificat 5 persoane calificate care au abilitati practice in executarea tipurilor de lucrari mentionate de noi.

In comuna nu sunt firme de constructii care sa execute asemenea lucrari, doar persoanele mai sus mentionate care prezinta concurenta in aceasta zona.

S.C SAMARITEANUL srl., depozitul de materiale constructii este singura societate care ofera produsele de materiale de constructii si ar tine legatura cu acesti lucratori.

In ceea ce priveste piata zonala – Uriu, Cristur, Beclean, Sintereag, Sieu-Maghierus exista un potential de clienti care nu sunt acoperite de firmele locale, ci de firmele din Dej si Bistrita.

Analiza pietii

Analiza mediului de afaceri:

In cadrul studiului efectuat de catre noi in comuna „Petru-Rares” am identificat 25 de persoane care au lucrat in domeniul constructiilor. 20 din aceste persoane lucreaza fara forme legale . Din discutia cu aceste persoane am indentificat 5 persoane calificate care au abilitati practice in executarea tipurilor de lucrari mentionate de noi.

In comuna nu sunt firme de constructii care sa execute asemenea lucrari, doar persoanele mai sus mentionate care prezinta concurenta in aceasta zona.

S.C SAMARITENUL srl., depozitul de materiale constructii este singura societate care ofera produsele de materiale de constructii si ar tine legatura cu acesti lucratori.

In ceea ce priveste piata zonala – Uriu, Cristur, Beclean, Sintereag, Sieu-Maghierus exista un potential de clienti care nu sunt acoperite de firmele locale, ci de firmele din Dej si Bistrita.

Clienti

Potentialii nostri clienti se impart in doua categorii : clienti persoane fizice din localitate, clienti persoane fizice din regiune Reteag-Beclean-Bistrita si clienti persoane juridice-firme de constructii din judetul Bistrita-Nasaud.

La nivel local conform informatiilor culese se elibereaza anual circa 20 autorizatii de constructii si aproximativ 25 pentru extindere de constructie.

La nivel regional am identificat 6 potentiali clienti care ar dori sa execute lucrari de finisaje.

In ceea ce priveste clientii persoane juridice am identificat trei societati de constructii care doresc sa lucreze cu noi pentru executia de finisaje interioare.Acestea sunt: SC ARCADA S.R.L. tel 0263/235789, cf.565196 cu o cifra de afaceri de 4.775.684.000 lei in anul 2004

avand o crestere de 15 % in 2005, care ne ofera un potential de volum de lucrari de peste 50 milioane pe luna.

SC OZON & CO SRL tel 0263/213179, cf 564743 cu o cifra de afacere de 50.953.163.000 lei care ne ofera un volum de lucrari de peste 80 milioane pe luna.

SC PHOENIX CONSTRUCT SRL tel 0263/233861 cf 13681605 cu o cifra de afacere 14.250.998.000 lei in 2004 cu o descrestere in 2005 ne ofera un volum de lucrari de 30 milioane pe luna.

Competitia

La nivel local competitia este data de cele 5 persoane care lucreaza fara forme legale. La nivel regional avem SC DUMIR PRIM SRL din Bistrita care are preturi practicate pentru orasul Bistrita.

In anexe gasim oferata atasata.

Pretul

Pretul serviciilor noastre este mai mic cu 20% decat pretul pietii din mediul urban, si 10% mai mic decat cel din mediu rural

Puncte slabe:

nu suntem cunoscuti pe piata
solicitarea clientilor plata la 30 de zile

Puncte tari:

Pretul serviciilor noastre este mai mic cu 20%, decat pretul pietii din zona mediului orasenesc.

Planul de marketing

Produsul/serviciul

Produsul 1 PREGATIREA SUPRAFETEI DE LUCRU

Descrierea produsului/serviciului

Pregatirea suprafetei de lucru se face manual cu instrumente de lucru specifice continand mai multe subproduse/servicii:

- decopertat glet
- curatat pereti/tapet
- decopertat gresie/faianta
- spalat huma

Produsul 2 ZUGRAVELI

Descrierea produsului/serviciului

Acest serviciu consta in aplicarea pe suprafata de lucru a unui strat de zugraveli atat manual cu bidineaua sau trafaletul, cat si automatizat cu pompa pulverizatoare. In acest produs intra si aplicarea stratului de glet manual cu ajutorul gletierei. Acest produs contine urmatoarele subproduse:

- gletuiri cu ipsos
- gletuiri cu materiale speciale
- mici reparatii cu ipsos
- glafuri
- zugraveli pe baza de var
- zugraveli pe baza de vopsele speciale
- zugraveli cu vopsea lavabila

Produsul 3 PLACARI

Descrierea produsului/serviciului

Acest serviciu consta in executia manuala cu ajutorul adezivilor pentru placare aplicate pe suprafata de lucru aplicarea placilor de gresie sau faianta. Tipuri de placari:

- gresie
- fainat
- plinta
- montare parchet

Produsul 4 TENCUIELI/ZIDARII

Descrierea produsului/serviciului

Acest tip de produs consta in aplicarea mortarului si tinciului pe zidarii, manual cu canciocul si automatizat prin pompe de tip PMP. Avem urmatoarele subproduse:

- tencuiala cu spirit
- tencuiala cu grund
- tencuiala cu tinci
- driscuiala
- izolatie
- termoizolatie
- turnare sapa normala
- turnare sapa autonivelanta
- turnare sapa uscata

Produsul 5 MONTARE RIGIPS

Descrierea produsului/serviciului

Acest tip de produs consta in montarea structurii din lemn sau metal pentru aplicarea produsului de gips-carton. Dupa montarea structurii se aplica gips-ul carton astfel incat sa obtinem spatiul si suprafetele dorite. In cadrul acestui produs avem urmatoarele subproduse:

- compartimentari
- rigips pe drept
- rigips perete dublu
- scafe intoarse
- masti din gips-carton
- izolatii- vata minerala
- tavan casetat

Produsul 6 DESIGN INTERIOR

Descrierea produsului/serviciului

Acest serviciu consta in intocmirea unui portofoliu de amenajare interioara privind reabilitarea spatiului. Aceasta se face cu clientul care alege tipurile de materiale, culoarea, cat si anumite lucrari mici de interior privind designul.

Pozitionarea - Distributia

Pozitionarea serviciului nostru este în Reteag str. Principala 422, atat prin intalnirile stabilite prin telefon cat si prin contactul la sediul nostru vom desfasura activitatea.

Pretul

Nr	Produsul/serviciul	Unitatea de masura	Pretul
27.	rigips perete dublu	Mp	22,00
28.	scafe intoarse	Mp	2,50
00.	decoartaj glet	Mp	2,00
02.	izolatie peretii/cala	Mp	2,60
03.	decoartaj gresie/faianta	Mp	12,60
04.	spalat huma	Mp	2,00
05.	gletuiri cu ipsos	Mp	6,80
06.	gletuiri cu materiale speciale	Mp	5,20
07.	mici reparatii cu ipsos	Mp	5,20
08.	glafuri	MI	7,60
09.	zugraveli pe baza de var	Mp	2,40
10.	zugraveli pe baza de vopsele speciale	Mp	2,80
11.	zugraveli cu vopsea lavabila	Mp	2,90
12.	gresie	Mp	13,50
13.	fainat	Mp	13,50
14.	plinta	MI	5,60
15.	montare parchet	Mp	4,80
16.	tencuiala cu sprit	Mp	5,00
17.	tencuiala cu grund	Mp	5,00
18.	tencuiala cu tinci	Mp	5,00
19.	driscuiala	Mp	3,00
20.	izolatie	Mp	2,00
21.	termoizolatie	Mp	2,00
22.	turnare sapa normala	Mp	10,00
23.	turnare sapa autonivelanta	Mp	10,00
24.	turnare sapa uscata	Mp	11,00
25.	compartimentari	Mp	15,00
26.	rigips pe drept	Mp	14,00

Produsul 1 PREGATIREA SUPRAFETEI DE LUCRU	mp 02,48 RON
Produsul 2 ZUGRAVELI	mp 05,50 RON
Produsul 3 PLACARI	mp 09,35 RON
Produsul 4 TENCUIELI/ZIDARII	mp 10,00 RON
Produsul 5 MONTARE RIGIPS	mp 14,00 RON
Produsul 6 DESIGN INTERIOR	mp 30,50 RON

Promovarea

Avem 1.000 de pliante privind produsele noastre prin contactarea directa cu clientii vom trimite ofertele noastre prin posta sau prin contact din usa în usa.

Planul operational si de management

A. Dotari cu echipamente

schela, 100 mp

utilalaj unitate centrala 3 injectoare de tip FORTE, 1 buc

betoniera 200 l, 2 buc

pompa de transportare a betonului usor tip PMT 3, 1 buc

roaba, 3 buc

autoutilitara 1 buc

B. Personal

La nivel de conducere sunt 3 persoane un manager având functia de presedinte, contabil având fuctia de manager financiar si seful de lucrari.

Sunt nevoie fost angajate 9 persoane calificate în **domeniul constructiilor**, furnizorul de utilaje va efectuat un curs de specializare specific de 2 zile pentru folosirea utilajelor.

B. Materii prime

Materiile prime nu sunt nevoie sunt asigurate de catre client.

C. Sistemul financiar contabil

Sistemul financiar contabil este asigurat de o persoana cu experienta având certificat eliberat de CECAR, ca expert contabil.

D. Managementul riscului

Este nevoie de personal specializat pentru protectia muncii, si in permaneta utilajele vor fi monitorizate a.i. sa respecte standardul protectiei muncii.

Analiza si planificarea financiara

A. Start-up cost

Astfel organizatia au hotarat sa infinteze o societate cu raspundere limitata cu unul dintre asociati sa fie asociatia MAYTREY cu un procent de capital social de 60%, iar restul de 40% urmand sa-l distribuim persoanelor fizice sau persoanelor juridice interesate sa investeasca intr-o asemenea afacere. Organizatia va pune la dispozitie sediul in care isi va desfasura activitatea societatea comerciala.

Investitiile constau în:

investitii curente:

achizitia de schela, 100 mp

achizitia de betoniera 200 l, 2 buc

achizitia de pompa de transportare a mortarului tip PMT 3, 1 buc
achizitia de roaba, 3 buc
achizitia de autoutilitara 1 buc

Personal angajat, salarii pentru 3 luni

9 persoane muncitori calificati
3 persoane staff
1 persoana protectia muncii

B. Alegerea unui nivel de profitabilitate

Vreau sa realizez 700 Euro profit pe luna si 7.000 euro/an
Pentru a obtine acest profit trebuie sa execut un volum de lucrari de zugraveli 437 mp/luna, tencueli 437 mp/luna, montare gips carton 437 mp/luna, placari 437 mp/luna.

Pragul de rentabilitate este de realizarea a minim 372.49 mp de finisaje la costul de 53,61 RON/mp

Analiza costurilor

Costul lunar

Costurile fixe (salariile a 13 persoane, 9 muncitori, director marketing, contabil, sef lucrari, personal TESA, telefon, consum motorina, rata)

Costuri indirecte (telefon, consum motorina, rata, salubritate curent)

Calculul pragului de rentabilitate

Pret pe unitate 53,49 Ron

Costul directe pe unitate pe este 45,40 Ron

Costul indirecte pe luna 3.060 Ron

Pragul de rentabilitate -----
Costuri indirecte pentru perioada data
Pret pe Unitate – Cost directe pe unitate

Pragul de rentabilitate pe luna 372,49 mp la pretul de 53,61 RON

B. Analiza pragului de rentabilitate

Pragul de rentabilitate -----
Costuri fixe pentru perioda data
Pret pe Unitate – Cost variabil pe unitate

C. Analiza venituri si cheltuieli

ASOCIATIA MAITREY

ANALIZA DE VENITUI SI CHELTUIELI

Perioada	Luna 1	Luna 2	Luna 3	Luna 4	Luna 5	Luna 6	Luna 7	Luna 8	Luna 9	Luna 10	Luna 11	Luna 12
Venituri												
Vanzarile de produse/servicii	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
TOTAL VENITURI	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
Cheltuieli productie												
Salarii directe	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300
Cheltuieli operationale												
Salarii indirecte	800	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Administrative	810	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Cheltuieli neoperationale												
Venituri financiare												
Cheltuieli financiare	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450
TOTAL CHELTUIELI	17.360	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250
SOLD PRECEDENT	0	3.640	7.390	11.140	14.890	18.640	2.808	6.558	10.308	14.058	17.808	21.558
VENITURI-CHELTUIELI	3.640	7.390	11.140	14.890	18.640	22.390	6.558	10.308	14.058	17.808	21.558	25.308



Asociatia Interetnica "Fraternitatea" Nemsă
Comuna Mosna, judetul Sibiu

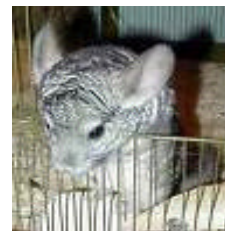
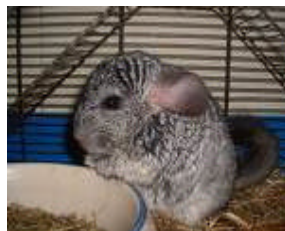
Plan de Afaceri

TIPUL AFACERII: **Cresterea si valorificarea animalelor Chinchilla**

FORMA DE CONSTITUIRE – ONG, asociatie

REALIZAT DE: **MEMBRII ASOCIATIEI INTERETNICE FRATERNITATEA NEMSA**

DATA: August 2006



SUMARUL EXECUTIV

Scopul acestei afaceri este obtinerea de profit. O parte din acest profit va fi redirectionat catre Asociatia Interetnica Fraternitatea Nemsă, ceea ce va conduce la dezvoltarea comunitatii.

Obiectivele financiare ale afacerii sunt:

1. crearea de locuri de munca
2. extinderea afacerii
3. infiintarea unui SRL si redirectionarea unor fonduri catre AIFN.

Unul dintre scopurile asociatiei este dezvoltarea durabila a comunitatii; aceasta afacere fiind prioritara deoarece este profitabila chiar daca profitul se obtine in termen mai lung.

Prin aceasta afacere, vom oferi blanite de chinchilla, animalul in sine, celor care doresc sa il cumpere pentru a-si dezvolta o afacere in acest domeniu sau ca animal de companie. Piata pentru serviciul oferit este locala, interna si chiar internationala.

Pentru dezvoltarea acestie afaceri este nevoie de:

- spatiu amenajat
- materie prima
- personal; ingrijitor, contabil, administrator.

Costul de start-up estimat este de 70.000RON, pragul de rentabilitate $Pr=32,34$ animale vandute /luna.

Planurile financiare ale afacerii sunt de amortizare ale cheltuielilor in primii 3 ani dupa care profitul creste considerabil (odata cu cresterea numarului de femele chinchilla pentru reproductie).

Impactul pe care il va avea asupra misiunii organizatiei este foarte important din punct de vedere financiar dar si social. Cand afacerea va deveni profitabila (4 ani) firma va dona membrilor asociatiei cate o familie de chinchilla (5 femele + 1 mascul) pentru a-i creste si a-si dezvolta o afacere proprie. Acest fapt constituie o oportunitate deosebita pentru familiile nevoiase, contribuind la imbunatatirea nivelului de trai.

Riscurile cu care se confrunta aceasta afacere ar fi inchiderea pietei pe plan international sau aparitia unui virus, epidemie care nu se poate trata; calamitate naturala.

Oportunitatile afacerii sunt reprezentate de caracterul de extindere a afacerii, cererea fiind mult mai mare decat oferta.

Pe baza informatiilor din studiu dar si din datele obtinute, aceasta afacere poate functiona, fiind foarte profitabila, in timp.

Cand afacerea devine profitabila se vor crea doua locuri de munca pentru confectionarea custilor. Totodata asociatia isi propune sa doneze 20—30 familii de animale, familiilor nevoiase care vor sa-si deschida o afacere.

Prin acest lucru putem spune ca asociatia creaza 10-15 locuri de munca, adica va ajuta la cresterea bunastari a 10—15 familii, prin cresterea venitului lunar al familiei respective.

Odata cu achizitionarea animalelor, S.C Mendiora SRL se obliga sa instruiasca o persoana (ingrijitorul) in tehnologia cresteri chinchillei.

Mentionam ca managerul SC Mendiora este specialist in cresterea chinchillei avand ca proiect de diploma Cresterea, Inmultirea si Valorificarea CHINCHILLEI.

Asociatia este pregatita pentru a pune in practica acest plan.

Descrierea Organizatiei

Asociatia Interetnica Fraternitatea Nemsă s-a infiintat la data de 17.06. 2004 si isi desfasoara activitatea in baza prevederilor O.G. nr 26/2004 si 37/2003.

Asociatia isi desfasoara activitatea in afara sferei politice si are ca scop:

- dezvoltarea durabila a societatii.
- dezvoltarea spiritului civic spre o mentalitate europeana.

Principalele rezultate obtinute de la infiintare pana in prezent sunt:

Implementarea cu succes a proiectului “Copiii nostri, o cale spre dezvoltare multietnica” - a constat in reabilitarea grupurilor sanitare la scoala cu clasele I-VIII din localitate, proiect finantat printr-un micro grant de catre CRCR, Cluj Napoca, 2000 USD.

- proiectul “Dar din dar’- cu pasare de capre la familii nevoiase, se deruleaza in prezent, pe o perioada de 4 ani, implementat de catre Fundatia Heiffer

International - beneficiarii sunt membrii comunitatii, de etnie roma (familiile sarace) din localitate. In cadrul aceluiasi program, membrii asociatiei au plantat, cu sprijinul financiar al Fundatiei Heiffer, 5000 puieti de salcam si 500 de puieti de catina.

Asociatia isi propune ca pe viitor sa continue si sa obtina mai multe rezultate privind dezvoltarea comunitatii prin imbunatatirea nivelului de trai si a relatiilor interetnice din satul Nemsă..

Descrierea afacerii

Avantajele acestei afaceri este faptul ca piata de desfacere este sigura si nu exista concurenta.

Un alt avantaj este modul si timpul redus pentru munca depusa in cresterea acestor animale.

Volumul vanzarilor depinde de numarul fatarilor si ramane la latitudinea asociatiei daca doreste sa-si mareasca numarul animalelor de reproducție pentru cresterea productiei.

Conform pragului de rentabilitate calculat in studiul de fezabilitate reiese ca afacerea este foarte profitabila, deoarece trebuie vandute aproximativ 33 animale pe luna ,iar noi estimam o vanzare de aproximativ 250-300 animale la patru luni.

Avand in vedere ca asociatia este de tip non - profit aportul adus de membri asociatiei la aceasta afacere va fi munca depusa voluntar pentru amenajarea spatiului destinat cresteri chinchillei, cum ar fi tencuit, montare usi si ferestre, zugravit ,confectionare rafturi, custi etc.

Din acest motiv asociatia nu poate garanta decat cu investitia respectiva si cu rambursarea creditului incepand cu al doilea an de activitate [vezi anexa .V..].

Daca finantarea va fi nerambursabila avem promisiunea ca Primaria Mosna ne va sprijini financiar cu cota parte ceruta avand in vedere ca am incheiat parteneriat cu Primaria.

Descrierea produsului sau serviciului

Produsul oferit se numeste Chinchilla. Este un animal rozator cu blanita aleasa, coada stufoasa, urechi mici cu talia intre un iepure si o veverta, foarte fricos.

Sunt animale nocturne, ierbivore, curate, fara miros care nu suporta mizeria si necesita putin spatiu. Este un animal jucaus, extrem de agreabil si dragut, datorita ochilor mari, urechilor rotunde, blanii fine si stralucitoare.

Chinchilla traieste 15-20 de ani, are 500-600 grame cu o perioada de gestatie de 111 zile si naste intre 1-4 pui. Sunt foarte usor de intretinut, necesitand un minimum de investitie. Fiecare animal va avea cusca proprie din sarma, special amenajate.

Hrana utilizata este formata din concentrate cu continut optim de vitamine si minerale. Consuma 30 g concentrate/zi si de 2 ori/saptamana o mana de fan..

Pentru mentinerea unei blani curate, stralucitoare si elastice este nevoie sa ii oferim posibilitatea de a face baie in nisip. Nisipul este unul special, ieftin, iar baia se face seara, odata cu administrarea hranei.

Produsele vor fi achizitionate de la S.C. Mendiora-SRL Reghin. Animalele mature vor fi vandute aceleasi firme in urma unui contract incheiat pe o perioada de 5 ani. Produsul in sine nu are avantaje fata de alte firme, blana chinchillei poate fi mai buna, frumoasa daca se aplica corect metodologia de crestere, astfel se poate obtine un pret mai ridicat la vanzare.

Produsul va fi distribuit de catre firma mai sus mentionata catre clientii ei din strainatate.

Piata Tinta

Grupul de clienti va fi SC Mendiora SRL cu care se va incheia un contract pe o perioada de minimum 5 ani pentru vanzarea animalului pentru blanita.

Pentru vanzarea chinchillei ca animal de companie piata va fi formata din magazinele care vand animale de companie.

Pentru vanzarea ca familie piata va fi formata din persoane care doresc sa-si dezvolte o afacere in acest sens.

Piata de desfacere este sigura atata timp cat exista cerere pe plan mondial.

Nu exista bariere pentru intrarea pe piata nationala atata timp cat cererea este mai mare decat oferta.

Analiza Pietei

Analiza mediului de afaceri

Sectorul industrial din care face parte aceasta afacere este in crestere, iar dezvoltarea ei nu depinde de nici un factor specific, nici de zona, nici de varsta sau dezvoltarea economica a zonei.

Dificultatea unei firme noi de a intra pe piata tine de ineditul afacerii, cerintele pietei si modalitatea de promovare a produselor si a firmei. Productia la inceputul afacerii este scazuta, dar creste foarte mult in timp; nu necesita o investitie mare sau personal numeros.

Cea mai mare oportunitate, in acest moment, pentru o afacere este faptul ca pe plan intern si international, cererea este mult mai mare decat oferta. Consideram ca nu sunt amenitari mari pentru afacere, nefiind firme concurente in zona si in tara.

Cientii- principalul client pentru produsele noastre este firma de la care vom achizitiona familiile de chinchilla, S.C. Mendiora, SRL-Reghin, jud Mures.

Alti potentiali clienti: piata particulara, alte persoane, firme care doresc sa isi dezvolte o astfel de afacere sau S.C.Falnic SRL-Sag TIMIS.

-clienti care doresc sa isi achizitioneze produsul ca animal de companie.

Potentiali clienti vor fi persoane de orice varsta, sex sau nationalitate, din oricare zona a tarii. Clientul nostru permanent, patronul firmei de la Reghin are nationalitate maghiara, sex masculin, varsta aprox 40 de ani cu o cifra de afaceri de 83.000 Euro in anul 2005.

Avand in vedere frumusetea si calitatea deosebita a blanitei de chinchilla, acesta este cautat pentru confectionarea vestimentatiei de lux, in tarile din spatiul european. Pretul blanitei este in legatura directa cu aspectul si calitatea blanei, iar o prezentare buna/marketing ar influenta in mod pozitiv clientii si ar atrage noi clienti. Frecventa de cumparare ar depinde de capacitatea de

productie a asociatiei, de posibilitatea de extindere a cresterii femelelor de chinchilla pentru reproducie.

Potentiali clienti sunt si persoane care doresc sa-si deschida o afacere in acest sens ,ca urmare vom vinde familii formate din (5femele +1 mascul).Acesti clienti pot fi persoane de orice varsta, sex, nationalitate din orice parte a tarii.

In cazul in care creditul este rambursabil asociatia va dona 1-2 familii de animale (5+1) familiilor nevoiase din sat (dupa o prealabila selectie) cand afacerea devine profitabila (dupa 4 ani].

Daca creditul este nerambursabil vom dona animale dupa o perioada mai scurta (aproximativ 2 ani).

Competitia – din informatiile obtinute rezulta ca pe plan intern nu exista concurenta deoarece cererea este mult mai mare decat oferta. Firmele concurente sunt de fapt clientii nostri, piata de desfacere. Produsul oferit de celelalte firme este identic cu al nostru, iar pretul produselor si modul de distribuire sunt aceleasi. Primele firme mari care dezvoltat o afacere similara au fost infiintate in 1999, avand cifre mari de afacere (peste 83000 euro) si o afacere prospera.

Planul de Marketing

Produsul - asociatia a elaborat planuri de dezvoltare pe viitori 4 ani (vezi anexa .III.).Produsele aditionale se vor putea lansa doar in cazul in care vor fi cerinte pe piata pentru carnea de chinchilla, pentru consum alimentar uman sau pentru cresterea altor animale(dihori) . Produsul se poate lansa pe piata din zona Mediasului si a Sibiului printr-o strategie de advartaising, se poate crea un spot publicitar, difuzat prin intermediul radio-televiziunilor din zona.

Produsul pentru blanita nu are nevoie de promovare dar ca animalele de companie si familii, vom face reclame pe internet, postul de televiziune si radio locale, la ziarul local din MEDIAS.

[OPORTUNITATI SI AMENINTARI]

Competitia este in crestere, acest lucru implica scaderea costurilor materiilor prime. Locatia unde ne vom desfasura activitatea este accesibila pentru clienti si pentru furnizori. Nu exista tendinte politice, economice sau sociale care ar putea influenta negativ derularea afacerii, dar exista tendinte economice si sociale care ar putea influenta pozitiv derularea ei. Nu exista legi specifice, nici regulamente sau alte cerinte pe care trebuie sa le respectam.

Planul Operational si de Management

Pozitionarea - Distributia

Afacerea se va dezvolta in localitatea NEMSA, JUDETUL SIBIU intr-un spatiu special amenajat pe care asociatia il are la dispozitie.

Animalul pentru blanita va ajunge la clienti direct, fara intermediari.

Chinchillele care se vand ca animale de companie se vor vinde en-grosistilor si direct clientilor, iar familiile de chinchilla se vor vinde detailistilor si direct clientilor.

Produsul va fi transportat de catre firma care achizitioneaza, sau asociatia va asigura transportul.

Locul de vanzare este usor accesibil oricarui gen de clienti.

In urma unui contract incheiat pe o perioada de 5 ani, prin achizitionarea produsului SC Mendiora SRL se obliga sa faca transportul de la o domiciliu. Principalii furnizori de materie prima sunt aceleasi firme care ne asigura transportul produsului si a materiilor prime, fiind specializati in confectionarea custilor.

Pret - pretul cu care oferim produsul este egal cu cel oferit de concurenta. Clientii nostri i-si vor putea permite sa plateasca pretul, deoarece ei sunt cei care il stabilesc.

Pretul produsului nu variaza, dar este sensibil la factorul sezon; astfel, iarna-costul va fi mai ridicat decat vara, consumul de energie electrica fiind mai ridicat pentru mentinerea unei temperaturi de 10 grade Celsius. Un pret mai

mic ar duce la o cresa a vanzarilor, dar acest lucru va fi posibil numai dupa amortizarea cheltuielilor.

Pretul de vanzare al produsului mai poate fi stabilit si in functie de destinatia lui [familie, blana sau companie] [vezi anexa...IV...]

Analiza si Planificarea Financiara

Start up cost :

1. materii prime :

**-achizitii animale: 1o familii (50 femele+ 10 masculi)+ 60 custi= 31 500 lei
RON**

-hrana animalelor/an= 10 196 lei RON

-nisip= 1698 lei RON

-custi= 7 000 lei RON (200 buc x 35 lei/buc= 7 000 lei RON)

TOTAL= 50 394 lei RON

2. salarii :

-ingrijitor : 330lei/luna x 12 luni= 3 960 lei RON

-contabil: 30 lei/luna x 12 luni = 360 lei RON

TOTAL= 4320 lei RON

3. amenajare spatiu :

-aeroterma= 400

-var ; 20 saci x 10lei/sac= 200

ciment ; 20 saci x 20 lei/sac= 400

nisip ; 1 bascula = 300

usa= 260

scandura pentru rafturi= 400

alte cheltuieli ;40

TOTAL= 2 000 lei RON

4. curent electric/an= 864 lei RON (72 lei/luna x 12 luni)

5. alte cheltuieli (telefon, consumabile)= 500 lei RON

6. comisioane bancare: 21 000 lei RON

TOTAL COSTURI START UP = 79 078 lei RON, adica aprox 22 600 Euro

Avand in vedere ca din anul II incep fatarile, consideram ca start up cost este de 20 000 Euro.

Analiza pragului de rentabilitate:

1. costuri fixe;

-salarii; 360

-energie electrica 72

comisioane bancare 1750

total= 2182

2. costuri variabile;

-hrana 2,18

-nisip 0,34

total= 2,54

3. pret pe unitate 70

Pr=2182/70- 2,54= 32,3

Analiza Riscului

Riscuri interne si externe

-neglijenta ingrijitorului

-aparitia unui virus necunoscut, fara antidot

-calamitate naturala, pana de curent

Pentru diminuarea riscurilor- atentionarea si formarea ingrijitorului. Comunicare permanenta si colaborare cu un veterinar; legaturi si comunicare pe forum cu alti crescatori de animale. Atentie la sursa de curent, eventual un generator propriu sau identificarea altor surse de incalzire

Planul de iesire

Membrii organizatiei sunt constienti ca succesul nu este niciodata sigur, dar in urma efectuarii studiului de piata s-a ajuns la concluzia ca afacerea este in plina ascensiune, si ca atata timp cat produsul este cautat pe piata mondiala,

iar cererea este mai mare decat oferta, consideram ca afacerea va avea succes.

Din analiza si planificarea financiara si din calculul pragului de rentabilitate, rezulta ca afacerea devine din ce in ce mai profitabila in timp, dupa rambursarea creditului.

Daca finantarea este nerambursabila timpul in care afacerea devine profitabila este mai scurt, iar profitul mai mare.

Cand afacerea cu aceste animale va fi mai cunoscuta la noi in tara, iar oameni se vor convinge ca este o afacere rentabila, organizatia va vinde doar familii de animale si animale de companie, obtinand profituri insemnate.

Un esec s-ar datora riscului ca cererea sa scada mult sub oferta, adica sa nu mai fie cautat pe piata mondiala, inainte de cei cinci ani perioada de rambursare a creditului.

Un alt esec care ar putea determina inchiderea afacerii ar fi aparitia unei boli care sa provoace o mortalitate ridicata(peste 75 la suta) inainte ca afacerea sa devina profitabila.

Decizia de inchidere a afacerii va fi luata de membrii asociatiei, dupa o intrunire in care se vor discuta problemele care afecteaza continuarea afacerii. Daca esecul nu se datoreaza unui management defectuos, imaginea organizatiei nu va avea de suferit. Daca afacerea va avea succes, vom continua sa o dezvoltam. O parte din profit se va directiona catre asociatie si o parte va fi reinvestit in afacere.

Pentru a ajuta comunitatea, membri asociatiei au hotarat ca atunci cand afacerea va deveni foarte profitabila, sa doneze cate o familie de animale Chinchilla familiilor nevoiase care doresc sa isi dezvolte o afacere.

Perioada	Luna 1	Luna 2	Luna 3	Luna 4	Luna 5	Luna 6	Luna 7	Luna 8	Luna 9	Luna 10	Luna 11	Luna 12
Venituri	20000	10274	10135	9996	9857	9718	9579	8324	8079	7834	7589	6273
Vanzarile de produse/servicii												
TOTAL VENITURI	20000	10274	10135	9996	9857	9718	9579	8324	8079	7834	7589	6273
Cheltuieli productie												
Salarii directe (ingrijitor)	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Materia prima	9015						1000				1000	
Alte cheltuieli directe (hrana si nisip)							116	116	116	116	187	187
Cheltuielile operationale												
Salarii indirecte (contabil)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Salarii directe												
Chirie												
Utilitati	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Telefon, internet	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Consumabile	10	10	10	10	10	10	10					
Promovare												
Reparatii si intretinere	572											
Comisioane bancare												

Alte cheltuieli indirecte												
Cheltuielile neoperationale												
Venituri financiare												
Cheltuielile financiare												
TOTAL CHELTUIELI	9726	139	139	139	139	139	1255	245	245	245	1116	316
SOLD PRECEDENT												
VENITURI CHELTUIELI	10274	10135	9996	9857	9718	9579	8324	8079	7834	7589	6273	5957
ANUL II												
Perioada	Luna	Luna	Luna	Luna	Luna	Luna	Luna	Luna	Luna	Luna	Luna	Luna
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Venituri	5957	5979	5201	4342	3483	3453	2623	649	-325	773	-129	753
Vanzarile de produse/servicii	800				800				2000		2000	
TOTAL VENITURI	6757	5979	5201	4342	4283	3453	2623	648	1675	773	1871	753
Cheltuieli productie												
Salarii directe (ingrijitor)	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Materia prima							1000					
Alte cheltuieli directe (hrana + nisip)	158	158	230	230	201	201	345	345	273	273	489	489

Cheltuielile operationale												
Salarii indirecte (contabil)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Salarii directe												
Chirie												
Utilitati(curent)	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Telefon, internet	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Consumabile												
Promovare												
Reparatii si intretinere												
Comisioane bancare												
Alte cheltuieli indirecte												
Cheltuielile neoperationale												
Venituri financiare												
Cheltuielile financiare (rate)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL CHELTUIELI	778	778	859	859	830	830	1974	974	902	902	1118	1118
SOLD PRECEDENT												
VENITUR+ CHELTUIELI	5979	5201	4342	3483	3453	2623	648	-325	773	-129	753	-365

Anul III

Perioada	Luna 25	Luna 26	Luna 27	Luna 28	Luna 29	Luna 30	Luna 31	Luna 32	Luna 33	Luna 34	Luna 35	Luna 36
Venituri	-365	2261	1287	97	907	5533	4559	3369	2179	6805	5831	4641
Vanzarile de produse/servicii	3600			2000	5600				5600			
TOTAL VENITURI	3235	2261	1287	2097	6507	5533	4559	3369	7779	6805	5831	4641
Cheltuieli productie												
Salarii directe (ingrijitor)	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Materia prima(hrana + nisip)	345	345	561	561	345	345	561	561	345	345	561	561
Alte cheltuieli directe												
Cheltuielile operationale												
Salarii indirecte (contabil)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Salarii directe												
Chirie												
Utilitati(curent)	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Telefon, internet	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Consumabile												
Promovare												

Reparatii si intretinere												
Comisioane bancare												
Alte cheltuieli indirecte												
Cheltuielile neoperationale												
Venituri financiare												
Cheltuielile financiare (rate)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL CHELTUIELI	974	974	1190	1190	974	974	1190	1190	974	974	1190	1190
SOLD PRECEDENT												
VENITURI- CHELTUIELI	2261	1287	97	907	5533	4559	3369	2179	6805	5831	4641	3451

ANEXA I

Chinchilla

Chinchillele sunt foarte usor de intretinut necesitind un minim de timp si investitie. Singura conditie ceruta este rigurozitatea, pentru a avea un animal sanatos care sa raspunda asteptarilor dvs. Se inteleg foarte bine cu copiii, ajungind chiar sa ii urmeze prin casa la orice miscare.

Cusca

Fiecare animal va avea o cusca proprie din sarma (asemanatoare custilor pentru pasari) cu dimensiuni minime 40x40x50 cm. Este recomandabil ca partea de jos sa fie acoperita cu talaj, din lemn de rasinoase. Talajul va fi schimbat saptamanal, astfel incit sa asiguram chinchillei un loc curat.

Chinchillele se bucura sa aiba un loc unde sa se poata ascunde si sa se simta in siguranta atunci cind sunt speriate.

Hranirea

Hrana utilizata pentru chinchile este preferabil sa fie formata din concentrate, care contin aportul optim de vitamine si minerale. Concentratele se gasesc in magazinele de specialitate, contin cereale in cea mai mare parte, pot consuma aproximativ 25-30 g/zi, iar pretul lor este foarte mic. Este recomandabil ca, cel putin de doua ori pe saptamana, sa primeasca o mana de fan (foarte apreciata, in special lucerna), care ajuta la tocirea incisivilor. In cazul in care sunt hranite cu mancare cu care nu au fost obisnuite, este bine ca trecerea sa se faca treptat pentru a evita o indigestie.

Chinchila necesita apa proaspata cel putin la doua zile, care este recomandabil sa fie administrata dintr-o sticla cu apa atasata custii. Apa trebuie sa fie fiarta sau sa stea un timp (12-24 h), pentru eliminarea clorului. Daca sta mai mult de doua zile neschimbata, bacteriile care se dezvoltă pot fi daunatoare chinchilei.

Nu sunt recomandabile obiecte de plastic pentru hranire, apa sau joaca, intrucat e posibil sa le roada, ceea ce le poate cauza neplaceri.

Baia

Pentru mentinerea unei blani curate, stralucitoare, elastice, este necesar sa-i oferim animalului posibilitatea de a face baie in nisip. Nisipul este special, comparabil cu cel al zonelor de unde provin, fiind foarte ieftin. Baia se face

seara, odata cu administrarea hranei, a apei si curatarea adapostului. Pe placa special prevezuta se pun in fiecare seara 2-5 g nisip, suficient pentru indepartarea sebumului in exces si mentinerea in bune conditii a blanii.

Reproducerea chinchilelor

Gestatia chinchillelor este de 111 zile, dupa care naste intre 1 si 4 pui, care vor sta impreuna cu mama lor pana la 7-8 saptamini, apoi in scurt timp sunt gata pentru a deveni companionii nostri, formandu-se ca animale de casa foarte blande si sociabile. varsta maturitatii se instaleaza dupa 7-8 luni, cu o perioada mai lunga pentru mutatiile genetice (Black Velvet, White, Beige etc.), care sunt si mai greu de reprodus.

Modul de atingere a chinchilei

Este recomandabil sa aveti un pui de 2-4 luni, decat un adult. Puiul va creste si se va obisnui cu persoana respectiva. Un animal adult, devine bland si sociabil uneori dupa luni de zile, necesitind multa dragoste si rabdare. Pentru o chinchilla crescuta pana la varsta adulta, fara contact permanent cu omul, e nevoie de cistigare a increderii acesteia, pentru a reusi o apropiere. Puiul insa este foarte sociabil si poate fi obisnuit de mic cu crescatorul, cu locuinta acestuia. Este de preferat ca atunci cind chinchilla vine linga tine sau se catara pe umarul tau, sa atingi usor animalul, pentru ca acestuia sa nu-i mai fie frica de tine. Odata ce unei chinchile ii este frica de om, va trebui sa treaca mult timp pentru a dobindi increderea acestuia.

Chinchila se prinde de o ureche si apoi de coada, sprijinind-o cu corpul pe celalalt brat. Daca o prinzi de corp, si nu este obisnuita, ii va fi frica pentru ca se simte strinsa. Chinchilla poate fi tinuta si pe palma sau pe ambele palme tinute alaturat. Incercati sa tineti animalul cit mai aproape de corp, pentru ca atunci animalul se simte in siguranta. Cind chinchilei ii este frica apropiati corpul acesteia de al dvs. si acoperiti-i fata cu minile. Se va simti in siguranta atunci cind nu poate vedea.

Castigarea increderii chinchillei

Chinchillele sunt de neatins in comparatie cu ciinii. Chinchilele au mindria lor care trebuie respectata. Nu vor raspunde la nume sau comanda. Nu fiti dezamagiti daca pare sa va ignore atunci cind incercati sa-i captati atentia sau sa o strigati. Este de dorit sa nu pedepsiti chinchilla, pentru evitarea unor consecinte nedorite.

Cand chinchilla are incredere in tine

Vine in apropiere cu discretie si va atinge hainele.

Se catara pe umeri sau pe cap.

Va urmareste prin casa.

Se va juca cu coada cu dvs., la fel cum se joaca o fetita cu parul ei.

Va raspunde la palmele dvs. deschise, stiind ca va fi tratata ca atare.

Calatoria cu Chinchilele

Este recomandabil sa nu calatoriti cu chinchilele intrucat le provoaca stres. Sa aveti in vedere la eventualul transport ca umiditatea sa fie cit mai redusa, temperatura sa nu fie excesiva (limite admise 4-28 C), iar soarele sau lumina puternica sa nu cada direct pe animal pentru a evita stopul cardiac.

Pentru a pastra sanatatea chinchilei

Sunt foarte rezistente, mortalitatea in ferme fiind sub 2%, dar pentru a avea o chinchilla sanatoasa va recomandam:

- lasati-le sa se odihneasca in timpul zilei
- asigurativa ca hrana si fanul sunt proaspete (fara urme de mucegai sau rancede)
- schimbati apa, daca se poate zilnic
- administrati-le fan pentru evitarea cresterii excesive a dintilor
- evitati hrana bogata in grasimi, zahar, ulei
- evitati frecventa schimbare a hranei
- evitati frecventa schimbare a mediului
- curatati regulat vasele de hrana si apa
- curatati regulat cusca

Nu cresteti chinchilla pana nu va informati cum trebuie avut grija de ea, pana nu invatati si intelege mai multe despre animal. In general cresterea acestor animale este foarte simpla si necesita minim de munca din partea crescatorului, dar aceasta trebuie facuta cu rigurozitate.

ANEXA II

Planificare fatari-vanzari

Animale	Luna	0	4	8	12	16	20	24	28	32	36	40	
Adulti	Femele	50	50	50	50	100	150	150	150	150	150	150	
	Masculi	10	10	10	10	20	30	30	30	30	30	30	
Pui la 0 luni			100	100	100	200	300	300	300	300	300	300	
Pui la 4 luni				100	100	100	200	200	300	300	300	300	
Pui la 8 Luni din Care;	Ptr. Reproducere				50	50							Total vanzari
	Vanzare ptr. blanita				40	40	100	180	280	280	240	240	
	Animal de companie							20	20	20			60
	Vanzare ca familii										60	60	120
											10	10	20
											familii	familii	familii

ANEXA III

Pretul la vanzare

1. Pretul blanitei =20 euro=70 RON

1400 animalex70ron=98.000RON

2. Pret animalului de companie =100 euro=350 ron

60 animalex350 ron =21.000 RON

3. Pretul unei familii[5 femele+1 mascul]=800 euro=2800 ron

20 familiix2800 ron =56.000 RON

In total in cele 40 de luni vanzarile vor fi in valoare de 175.000 lei RON

SI animale ramase ; 180 adulte

300 pui la 0 luni

300 pui la 4 luni

ANEXA IV

LUNA	COST HRANA	COST NISIP	TOTAL	1	132	22	154
				2	132	22	154

3	132	22	154
4	132	22	154
5	132	22	154
6	132	22	154
7	348	58	406
8	348	58	406
9	348	58	406
10	348	58	406
11	564	93	657
12	564	93	657
13	475	79	554
14	475	79	554
15	691	115	806
16	691	115	806
17	605	100	705
18	605	100	705
19	1037	173	1210
20	1037	173	1210
21	821	137	958
22	821	137	958
23	1469	245	1714
24	1469	245	1714
25	1037	173	1210
26	1037	173	1210
27	1685	280	1965
28	1685	280	1965
29	1037	173	1210
30	1037	173	1210
31	1685	280	1965
32	1685	280	1965
33	1037	173	1210
34	1037	173	1210
35	1685	280	1965
36	1685	280	1965
37	1037	173	1210

38	1037	173	1210
39	1685	280	1965
40	1685	280	1965

ANEXA V



Furs by LaFayette

About LaFayette

LaFayette was established in 1982 at Del Amo Fashion Center in Torrance, California by the Naim family. In 1982, LaFayette specialized in carrying high end after-five evening gowns, suits, and dresses. Soon thereafter, La Fayette started carrying fur and leather coats and jackets. The philosophy of carrying high end clothing and furs at low prices contributed to the immediate success of LaFayette. Within a few years, LaFayette expanded its stores to all the major malls in Southern California.

LaFayette primarily became known for its exceptional furs offered at reasonable prices. Customers were shocked when they purchased coats that were selling in Beverly Hills for \$15,000 for under \$3,000. Due to the overwhelming demand for such exquisite fur coats, LaFayette began manufacturing its own fur coats in the East.

Since 1985, LaFayette has been manufacturing fur coats. LaFayette has a team of designers in Italy and France who collaborate together for the most unique and lasting designs. The fur is then purchased from different parts of the world depending on the type of fur. The coats are then manufactured in Hong Kong, where labor is inexpensive and craftsmanship is of high quality. Most high end manufacturers make their fur coats in the East. This enables the suppliers to bring high quality fur coats to customers at reasonable prices.

Ever since LaFayette started manufacturing its own furs, our prices have become even more competitive because there is no middle man. We make the fur coats and sell directly to our customers. Other furriers generally purchase their fur coats from vendors who purchase them from the manufacturers. We cut out the vendor who often takes a 100% markup.



Anexa VI

Chinchilla

S.C. MENDIORA S.R.L.
CRESCATORIE DE CHINCHILE

[Despre noi](#) | [Cresterea si comercializarea](#) | [Custile si Accesorile](#)

[E bine de stiut ca:](#) | [Concentratul, fanul si nisipul](#) | [Fotoalbum](#) | [Contact](#)

Bine ati venit!

S.C. MENDIORA S.R.L. este o

societate care se ocupa cu:

1. Cresterea si comercializarea animalelor de blana CHINCHILLA LANIGERA .

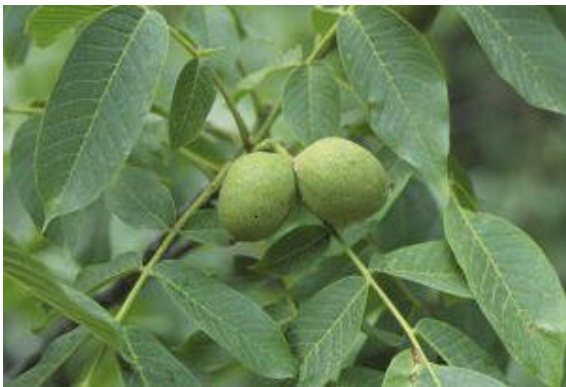


2. Confectionarea si comercializarea custilor si accesoriilor destinate cresterii acestor animale.

3. Comercializarea concentratului, a fanului si a nisipului folosit la hranirea si imbaierea animalelor

PLAN DE AFACERI

„Centru de achizitie si desfacere a nucilor si fructelor de padure”



Autorii studiului:
Lunca Constantin
Radu Constantin

Consultant
Adrian Marin

1.SUMARUL EXECUTIV

Scopul afacerii este obtinerea de profit in firma, ce va avea ca destinatie imbunatatirea situatia romilor din comuna Varbilau, judetul Prahova, prin realizarea de proiecte comunitare.

Obiectivele afacerii

- Obiectivul financiar pentru primul an de activitate este obtinerea unui profit net de 5000 RON;
- Obiectivul financiar pentru al doilea an de activitate este obtinerea unui profit net de 9000 RON

Produsele pe care dorim sa le comercializam sunt:

- miezul de nuca – produs principal;
- fructele de padure: mure, afine, macese, coarne, catina – produse secundare;

Catina

Catina este un arbust fructifer cunoscut ca facand parte din flora spontana a Romaniei, care se utilizeaza deopotrieva in industria alimentara, in silvicutura, in farmacii dar si ca planta ornamentala. In prezent, din catina se obtin urmatoarele produse: ceaiuri din fructe, muguri, frunze si chiar scoarta, siropuri de fructe, uleiuri

Afinele

Cu fructul lor ca niste margele negre, brumate, afinele inglobeaza in ele toata energia solara capatata pe platourile muntoase pe care cresc. Sunt fructe specifice marilor inaltimi.

Murele

Forma fructelor si a frunzelor, micii spini de pe tulpina recomanda murele ca fiind un fel de var primar, ceva mai salbatic, al zmeurei.

Nucii

Se cultiva, in primul rand, pentru fructele lor, care se consuma atat in stare proaspata, cat si prelucrate.

Miezul de nuca constituie un aliment complet si concentrat continand substante grase (52-70%), substante proteice (12-25%), zaharuri (5-25%) substante minerale (1,3-2,4%).

Macesele

Macesul este cunoscut inca din vechime ca o planta medicinala. Creste in regiunile de campie si de deal, formand tufe acoperite de flori roz. Toamna se impodobeste cu fructe de culoare rosie. Este cunoscut sub numele detrandafir-salbatic, rug, cacadar, ruja.

Zonele in care dorim sa intram pe piata sunt locat in judetele: Prahova, Bucuresti, Dambovita, Brasov;

Costul de start – up este de 15025 Euro.

Riscuri:

- Exista riscul unor posibile neintelegeri intre oamenii care muncesc la centru
- Exista riscul ca oamenii din comunitati sa nu doreasca sa distribuie produsele la centru de achizitii ci in continuare la persoane fizice-intermediari.
- Posibilele conditii atmosferice nefavorabile pot duce la o slaba productie a nucilor.
- Posibilele conditii atmosferice nefavorabile pot duce la o slaba productie a fructelor de padure.

Oportunitati:

- Consumul tot mai mare de produse naturale in randul populatiei

Este o afacere care poate functiona, dar profitul apare dupa primele 3 luni.

2. DESCRIEREA FIRMEI

Afacerea va fi desfasurata printr-o firma infiintata de membrii asociatiei nonguvernamentale, iar obiectivul principal de activitate va fi achzitionarea si comercializarea nucilor si a fructelor de padure.

Scopul afacerii este obtinerea de profit in firma, cu care sa se imbunatateasca situatia romilor din comuna Varbilau, judetul Prahova, prin realizarea de proiecte comunitare.

Profitul obtinut din afacere va fi donat organizatiei nonguvernamentale.

Informatii despre asociatia non-guvernamentala "Impreuna Varbilau"

Asociatia a luat fiinta in urma unui proces de facilitare desfasurat de Fundatia CRCR.

Misiunea organizatiei:

Imbunatirea situatiei romilor din localitatea Varbilau, judetul Prahova.

Scopurile asociatiei:

- Dezvoltarea durabila a comunitatii multietnice Varbilau;
- Dezvoltarea spiritului civic in comunitatea locala spre o mentalitate europeana;

Obiectivele asociatiei:

- Dezvoltarea comunitatii si a proceselor de dezvoltare in temeiul drepturilor civice, sociale, politice si economice;
- Elaborarea, implementarea si evaluarea unor programe specifice de dezvoltare comunitara, realizate cu participarea comunitatii;
- Instruirea si specializarea membrilor impreuna cu alte organizatii neguvernamentale, institutii guvernamentale nationale si internationale;
- promovarea si apararea drepturilor si libertatilor omului.

3. DESCRIEREA AFACERII

Obiectivele afacerii

- *Obiectivul financiar pentru primul an de activitate este obtinerea unui profit net de 5000 RON;*
- *Obiectivul financiar pentru al doilea an de activitate este obtinerea unui profit net de 9000 RON*

Descrierea produsului

Produsele pe care dorim sa le comercializam sunt:

- miezul de nuca – produs principal;
- fructele de padure: mure, afine, macesse, coarne, catina – produse secundare;

Catina

Catina este un arbust fructifer cunoscut ca facand parte din flora spontana a Romaniei, care se utilizeaza deopotrieva in industria alimentara, in silvicultura, in farmacii dar si ca planta ornamentală. In prezent, de la catina se obtin urmatoarele produse: ceaiuri din fructe, muguri, frunze si chiar scoarta, siropuri de fructe, uleiuri. Acesta din urma este si cel mai valoros din punct de vedere medical. Uleiul de catina este utilizat in tratamentul unor afectiuni precum: ulcerul gastric si duodenal, alergiile, diareea, urticaria, reumatismul, afectiuni hepatice si circulatorii.

La noi in tara, catina creste spontan in zona subcarpatica din Moldova si Muntenia, incepand din bazinul superior al Siretului pana la Olt. Prezenta catinei albe este semnalata de profesorul Ion Simionescu inca din secolul XIX pe vaile Prahovei si Siretului, in palcuri mixte de catina rosie si catina alba.

Afinele

Cu fructul lor ca niste margele negre, brumate, afinele inglobeaza in ele toata energia solara capatata pe platourile muntoase pe care cresc. Sunt fructe specifice marilor inaltimi.

Fructul proaspat de afin, dar mai ales cel uscat, ajuta la regenerarea vaselor de sange, la normalizarea glicemiei si la regenerarea purperei retinei, creste si sensibilitatea fotoreceptorilor de la nivelul ochiului, protejaza organismul impotriva radioactivitatii.

Murele

Forma fructelor si a frunzelor, micii spini de pe tulpina recomanda murele ca fiind un fel de veriosor primar, ceva mai salbatic, al zmeurei. De altfel, murele au in linii mari aceleasi proprietati terapeutice ca si zmeura. Fructele sunt depurative, racoritoare, usor astringente, laxative in stare proaspata si antidiareice in stare uscata; in medicina populara, fructele erau frecvent folosite pentru a trata ragusala si bolile de gat, in general.

Nucile

Nucul se cultiva, in primul rand, pentru fructele sale, care se consuma atat in stare proaspata, cat si prelucrate.

Miezul de nuca constituie un aliment complet si concentrat continand substante grase (52-70%), substante proteice (12-25%), zaharuri (5-25%) substante minerale (1,3-2,4%), etc.

Valoarea energetica a unui kg de miez de nuca este echivalenta cu: 1 kg paine + 0,5 kg carne +0,5 kg cartofi + 0,5 kg peste + 0,5 kg prune uscate + 1 kg pere, asigurand 6364 calorii (V. Cociu, 1983).

Miezul de nuca este folosit in fabricarea de ulei comestibil si tehnic folosit in pictura, fabricarea cernelii tipografice, fabricarea sapunului de lux etc.

In tara noastra nucul este stravechi. Pana la inceputul secolului XX forma paduri si plantatii intinse in judetele Gorj, Valcea, Dambovita, Prahova, Bacau, Neamt, Iasi, Suceava. Atat in perioada celui de-al doilea razboi mondial, cat si dupa aceea s-a remarcat o scadere masiva a numarului de pomi si a productiei de nuci. Goana dupa lemnul de nuc, dar si desele sistematizari si organizari de teritoriu, datorita colectivizarii tarii, au dus la taierea nechibzuita a acestui pom. Astfel, ca exemplu, putem spune ca: in anul 1938 in Romania existau 4,3 milioane de nuci cu o productie medie evaluata la 199000 tone nuci. In anul 1975 in Romania existau circa 3 milioane de nuci, cu o productie medie de 29000 tone. In anul 2002 Romania producea circa 33-34 mii tone de nuci.

Macesele

Macesul este cunoscut inca din vechime ca o planta medicinala. Creste in regiunile de campie si de deal, formand tufe acoperite de flori roz. Toamna se impodobeste cu fructe de culoare rosie.

Este cunoscut sub numele detrandafir-salbatic, rug, cacadar, ruja.

Fructele sale - Fructus Cynosbati - sunt foarte apreciate pentru continutul lor bogat in vitamina C si a cantitatilor mai mici din vitaminele A, B1, B2, P, K, acid nicotinic (vitamina antipelagrosa).

Pe langa vitamine, macesele mai contin zaharuri, acid citric si malic, pectine, tanini etc. In terapeutica se folosesc ca tonic vitaminizant, avand proprietatea de a intari organismul. La convalescenti sunt recomandate sub forma de ceai, sirop, marmelada si vin. Datorita vitaminei PP, preparatele de macesese mentin permeabilitatea si fragilitatea vaselor capilare, normalizand circulatia sangelui.

Avantaj competitiv esential pentru afacere

Localitatea Varbilau este pozitionata in judetul Prahova, in apropiere de salina Slanic Prahova. Zona este renumita in toata tara pentru calitatea miezului de nuca, deoarece este de culoare alba. Deasemenea, calitatea fructelor de padure este buna, fructele se coc foarte bine. In jurul localitatii Varbilau exista paduri apartinand Ocolului Silvic Prahova, cat si peroanelor fizice. Primaria Varbilau detine $\frac{3}{4}$ din totalul suprafetei forestiere. Pe spatiu, nu se va percepe nici o taxa. Diferenta este detinuta de Ocolul Silvic si persoanele fizice. Primarul localitatii a precizat membrilor comunitatii ca va oferi un spatiu, aflat in apropiere de Primarie, pe care sa se construiasca centrul de achizitii. Asociatia „Impreuna Varbilau” a realizat un parteneriat cu Primaria pentru a putea folosi fondul forestier in vederea colectarii fructelor de padure si a nucilor.

Principalul avantaj fata de competitie este faptul ca dispunem de materia prima (fructele de padure si nuca) in zona in care construim centrul de achizitie. Majoritatea oamenilor din comunitatea de romi din localitatea Varbilau se ocupa cu strangerea fructelor de padure si a nucilor in zona, dar le livreaza intermediarilor. Pretul de vanzare pe care il obtin acestia este foarte mic, pentru ca produsele se livreaza in prezent la persoane fizice (intermediari), care la randul lor il vand marilor colectori.

Nucile sunt colectate cu coaja de catre persoanele din comunitate. Acasa le decojesc si ofera **miezul** spre vanzare.

Estimam ca volumul mediu al vanzarilor intr-o luna sa fie de: 7 tone miez de nuca si 1500 kg fructe de padure;

Justificare – numai in satul Varbilau exista aproximativ 150 de familii, care colecteaza zilnic, minim 3 kg de miez de nuca. Centru va deservi si celelalte sate ale comunii: Poiana Varbilau, Cotofenesti, Podul Ursul, Livadea (circa 200 de familii de romi care se ocupa de colectarea fructelor de padure si a nucilor)

Descriere a modului de livrare a produsului

Centrul de achizitii va achizitiona fructele de padure si miezul de nuca de la oamenii din comunitate. Produsele vor fi livrate la clientii finali cu o masina tip Dacia papuc. La centru de achizitii, produsele vor fi sortate pe calitati si ambalate in ladite.

(Nuca va fi achizitionata in stare de miez. La centru va fi sortata in functie de gradul de uscare, pe categorii.)

Particularitati speciale ale sectorului industrial in care urmeaza sa se dezvolte afacerea:

Legi care trebuiesc respectate:

Legea protectiei muncii Nr. 90 din 12 iulie 1996;

Legea 31/1990 privind societatile comerciale, republicata, cu completarile si modificarile ulterioare

Legea nr.137/1995, privind protectia mediului inconjurator, republicata

Hotararea Guvernului nr.168/1997 privind regimul produselor si serviciilor care pot pune în pericol viata, sanatatea, securitatea muncii si protectia mediului înconjurator, Monitorul Oficial nr.85/8.V.1997.

Ordinul Ministrului Sanatatii nr.976/1998 pentru aprobarea normelor de igienă privind productia, prelucrarea, depozitarea, pastrarea, transportul si comercializarea alimentelor.

Ordinul Ministrului Sanatatii nr.975/1998 pentru aprobarea normelor de igienă privind alimentele si protectia sanitara a acestora

Legea sanitar veterinara nr.60/1974; modificata prin Legea nr.75/1991, Monitorul Oficial nr.266/30.XII.1991.

Prevederile STAS 1631-79 si 1632-79 privind reguli si metode pentru verificarea calitatii precum si ambalare, marcare, depozitare, transport si documente referitoare la plante medicinale si aromatice.

4. PIATA TINTA

Zonele in care dorim sa intram pe piata sunt locuate in judetele: Prahova, Bucuresti, Dambovita, Brasov;

Principalii clienti pentru produsele distribuite de centrul de achizitii sunt:

- Ocolul Silvic Prahova;
- Ocolul Silvic Dambovita;
- Persoane fizice autorizate; (am discutat cu aceste persoane care comercializeaza miezul de nuca in pietele din Ploiesti si Bucuresti; acestia s-au aratat interesati de achizitionarea miezului de nuca de la un centru de achizitii din localitatea Varbilau)

5. ANALIZA PIETEI

Mediul de afaceri

Sectorul din care face parte afacerea noastra este in real progres, pentru ca cererea de fructe de padure si miez de nuca este tot mai mare. Aceasta afacere se poate desfasura numai in mediul rural, pentru ca produsele pe care le achizitionam se gasesc numai in zonele rurale. Oamenilor din comunitate le este usor sa aduca produsele la un centru, plasat in zona in care locuiesc.

Pentru firma noastra nu va fi dificil de intrat pe piata, deoarece cunoastem clientii finali la care ajung produsele. Prin centrul de achizitii infiintat in comunitate, vom elimina intermediarii veniti din alte zone sa achizitioneze produsele (fructele de padure si nucile) din Varbilau. (Vom oferi un pret de achizitie mai mare decat cel oferit de intermediari)

Concurenta

Principalii concurenti care achizitioneaza fructe de padure si miez de nuca din zona Varbilau, judetul Prahova sunt 5 persoane fizice-intermediari. Aceste persoane achizitioneaza produsele de aproximativ cinci ani, din zona Varbilau.

Produsele achizitionate sunt comercializate de o parte dintre ei la: Ocolul Silvic Prahova si Ocolul Silvic Dambovita, iar altii le comercializeaza direct in pietele agroalimentare din Bucuresti. Concurentii nu au nici o forma de promovare a produselor.

Centre de achizitie a nucilor si fructelor de padure, nu exista in zona Varbilau.

Punctele tari ale concurentilor

- Concurentii dispun de bani cash, pe care ii ofera inainte de achizitia produselor (o parte din oamenii din comunitate care colecteaza nucile si fructele de padure sunt nevoiti sa accepte aceasta situatie deoarece nu au nici un mijloc de existenta)
- Concurentii dispun de mijloace de transport;
- Sunt cunoscuti in comuna Varbilau, de oamenii care colecteaza produsele;

Punctele slabe ale concurentilor:

- Toate persoanele fizice care achizitioneaza produsele nu locuiesc in judetul Prahova;
- Pretul de achizitie oferit este foarte mic in comparatie cu pretul cu care le comercializeaza ei. Pentru fructele de padure ofera 2 RON iar pentru nuci 9 RON.

Strategia firmei

Principalul avantaj (principala oportunitate) pentru afacere o reprezinta faptul ca centrul de achizitii va fi plasat intr-o zona bine cunoscuta de noi, in care exista produsele pe care le vom achizitiona, iar oamenii din comunitate au ca principala ocupatie, strangerea fructelor de padure si a nucilor.

6. PLANUL DE MARKETING

PRODUSUL

Produsele pe care dorim sa le comercializam sunt:

- miezul de nuca
- fructele de padure: mure, afine, macesse, coarne, catina;

In primul an de activitate vom comercializa produsele de mai sus. In al doilea an vom incerca sa comercializam un nou produs, anume ciuperca;

POZITIONAREA

Centrul de achizitii va fi locat in centrul localitatii Varbilau, judetul Prahova (la o distanta de 50 metri de primarie. Spatiul este usor accesabil, este situat pe drumul judetean.

Mediul rural este potrivit pentru un centru de colectare a fuctelor de padure si a nucilor.

Am optat pentru aceasta locatie deoarece:

- este usor accesibila pentru potentialii clienti care vor dori sa achizitioneze produse de la centru;
- este aflata in zona in care populatia de etnie roma se ocupa cu colectarea fructelor de padure si a nucilor;
- are o vizibilitate buna pentru toti trecatorii care parcurg drumul judetean

PRETUL

Pretul mediu de vanzare a fructelor de padure: 3,5 RON

Pretul mediu de vanzare a nucilor: 12,5 RON

PROMOVAREA

Centrul de achizitii va fi promovat prin intermediul unui web site.

Deasemenea, centrul de achizitii va fi promovat in satele apartinatoare comunei Varbilau: Poiana Varbilau, Cotofenesti, Podul Ursul, Livadea. Promovarea se va face prin intermediul pliantelor, afiselor, intalnirilor de informare si mai ales „din om in om”.

7. PLANUL OPERATIONAL SI DE MANAGEMENT

Resurse umane

Pentru centrul de achizitii este nevoie de urmatorul personal:

- 1 manager al centrului;
- 1 muncitor (acesta va sta in permanenta la centru, va achizitiona si va sorta produsele)
- 1 sofer
- 1 contabil (angajat part time)

Tot personalul va fi selectat din comunitate. In comunitate exista foarte multe persoane cu studii medii, care au lucrat in trecut la fabrica din zona. Majoritatea persoanelor din comunitate se ocupa in momentul de fata cu strangerea fructelor de padure si a nucilor. Managerul afacerii va avea cel putin studii medii.

Comunitatea de romi din localitatea Varbilau se confrunta cu mari probleme, din cauza ca in zona nu mai exista locuri de munca, singura fabrica din zona (fabrica de armament Plopeni) s-a inchis, iar majoritatea oamenilor din comunitate erau angajati la aceasta fabrica. Centrul de achizitii este locat intr-o zona in care exista foarte multe fructe de padure si nuci. Majoritatea romilor din localitatea Varbilau, cat si din localitatile invecinate se ocupa cu colectarea produselor de mai sus.

Managerul afacerii se va ocupa de conducera administrativa a afacerii. Aceasta persoana va avea trebui sa aiba minim studii medii, sa aiba experienta in colectarea si distributia fructelor de padure. Tot el, va monitoriza in permanenta: procesul de achizitie si distributie, calitatea produselor.

Soferul se va ocupa cu colectarea fructelor de padure, in comuna Varbilau si in satele invecinate. Tot el va distribui fructele de padure si nucile, la clientii finali.

Muncitorul va sta in permanenta la centru, va achizitiona si sorta pe categorii de calitate fructele de padure si nucil, aduse la centru.

8. ANALIZA SI PLANIFICAREA FINANCIARA

Pragul de rentabilitate pentru 1kg miez de nuca are valoarea 0,9

Pragul de rentabilitate pentru 1Kg catina are valoarea 0,77

A se vedea anexele . (Explicatie: in previzionarea fluxului de numerar, pretul de achizitie in primele 3 luni la miezul de nuca s-a considerat 9,5 Ron, iar pretul de vanzare 12 Ron; pretul de achizitie a miezului de nuca, in urmatoarele luni s-a considerat 10 Ron, iar pretul de vanzare 12,5 Ron. Pretul de achizitie al fructelor de padure: 2,5 Ron, iar pretul de vanzare:3 Ron.)

9. ANALIZA RISCULUI

Riscuri interne

- Exista riscul unor posibile neintelegeri intre oamenii care muncesc la centru. *Pentru a evita acest risc se vor stabili de la inceputul afacerii, atributiile fiecaruia.*

Riscuri externe

- Exista riscul ca oamenii din comunitati sa nu doreasca sa distribuie produsele la centru de achizitii, ci in continuare la persoane fizice-intermediari. *Pentru a evita acest risc vom oferi un pret de achizitie mai mare, fata de cel oferit de intermediari.*

- Posibilele conditii atmosferice nefavorabile pot duce la o slaba productie a nucilor.

- Posibilele conditii atmosferice nefavorabile pot duce la o slaba productie a fructelor de padure. *In cazul in care vor exista conditii atmosferice care vor influenta productia de nuci si fructe de padure, vom extinde aria de colectare (cu ajutorul masinii) si in alte zone ale judetului Prahova, ca Maieciu si Slanic.*

10. PLANUL DE IESIRE

Motive de succes:

- *obtinerea unui profit net de 5000 RON dupa primul an de activitate;*
- *colectarea lunara si defacerea a minim 7 tone miez nuca si 1500kg fructe de padure*
- *imbunatatirea conditiilor financiare a romilor din localitatea Varbilau, care colecteaza fructe de padure si nuci;*

Motive de esec:

- *Daca la centru se vor achizitiona in primele 6 luni de activitate mai putin de 10 tone miez nuca si 3 tone fructe de padure*

Daca afacerea va avea succes, vom diversifica gama de produse de achizitie; vom incepe achizitia ciupercilor. Jumatate din profitul obtinuta va fi donat asociatiei „Impreuna Varbilau” iar cealalta jumatate va fi investita in tehnologizarea centrului pentru achizitia de ciuperci.

Plan de Afaceri

MICROFABRICA DE CARAMIDA

Realizat de: Asociatia Multietnica Deaj

Data: August 2006

Sumarul Executiv

Scopul acestei afaceri este de a sustine scopul organizatiei noastre si de a crea noi locuri de munca în comunitate.

Obiectivele financiare ale afacerii sunt de a obtine în primii 2 ani un profit de 30 000 de Euro”

Aceasta afacere ofera posibilitatea finantarii obiectivelor stabilite de organizatia noastra, scopul nostru fiind dezvoltarea comunitatii Deaj, jud. Mures.

Prin aceasta afacere vom produce caramida.

Piata pentru produsul oferit este sectorul materialelor de constructii.

Din punct de vedere organizational si operational pentru implementarea acestei afaceri avem nevoie de resursa umana, de care dispunem, resursa materiala (argila si apa) de care dispunem, fiind o resursa naturala a comunitatii noastre, si resursa financiara pe care speram ca o vom atrage din exteriorul comunitatii.

Costurile de start-up estimate este de 88.125 lei, din care 3625 lei pot fi acoperiti din resurse proprii.

In 3 luni vom produce 200 000 de caramizi cu un cost de 46.825 lei.

Daca vom vinde caramizile cu 0,6 lei bucata, vom obtine 120.000 lei

Profitul nostru va fi de 73 175 lei. Taxa pe impozit pentru aceasta suma va fi de 11708 lei.

Profitul net va fi de 61. 467 lei.

In 6 luni, acest profit se va dubla, adica 122.934 lei. Acesta este profitul care se va obtine pentru un an, deoarece pe timp de iarna nu se lucreaza.

Afacerea va aduce organizatiei un suport financiar stabil si constant care va permite implementarea de proiecte sustinute din fonduri proprii, accesarea de proiecte care implica si o co- finantare, va crea locuri de munca pentru persoane somere din comunitate, în special persoane de etnie roma, va îmbunatati imaginea asociatiei în comunitate si va întari încrederea membrilor comunitatii în organizatie.

Descrierea Organizatiei

Misiunea organizatiei noastre este de a ridica nivelul de trai al membrilor comunitatii Deaj.

Scurta istorie a organizatiei:

Organizatia Asociatia Multietnica Deaj a luat fiinta in anul 2006 luna august cand grupul de initiativa format in anul 2003 print-un proces de facilitare a comunitatii Deaj initiat de Fundatia Centrul de Resurse pentru Comunitatile de Romi a obtinut personalitate juridica.

Cele mai importante programe derulate de grupul de initiativa, respectiv de Asociatia Multietnica Deaj au fost: in anul 2003 am refacut 2 poduri din comunitate, am sapat si dat în folosinta cu apa potabila 2 fântâni pentru comunitatea de romi, în parteneriat cu o organizatie neguvernamentala din Olanda am pietruit 1 Km de drum si 1 Km de trotuar, am modernizat iluminatului public în cartierul romilor, am construit o gradinita moderna pentru grupa mica în cartierul romilor, care în data de 15 septembrie 2006 va fi data în folosinta si am contribuit la modernizarea gradinitei din localitate. Tot în cartierul romilor s-a construit o noua biserica cu anexe: sala de mese pentru diferite ocazii, dormitoare pentru cazarea oaspetilor si bucatarie.

Programul de dezvoltare comunitara prin animale respectiv capre derulat in parteneriat cu FUNDATIA HEIFER, "Dar din dar" unde 15 familii au primit câte 6 capre, ele au dat mai departe câte 6 iedute altor 22 de familii din comunitate pâna în prezent. Programul este în continua desfasurare.

Tot în parteneriat cu fundatia Heiffer am infiintat un punct de colectare a laptelui conform standardelor U.E. In data de 1 septembrie va intra în functiune si va colecta nu doar laptele produs de membrii comunității noastre, ci al întregii comune.

În viitor organizatia are în vedere dezvoltarea comunitatii Deaj si îmbunatatirea relatiilor interetnice dintre români, maghiari si romi, membrii ai comunitatii.

Prin dezvoltarea afacerii organizatia urmareste autofinantarea activitatilor organizatiei pentru atingerea scopului propus si crearea unor locuri de munca pentru membrii comunitatii.

Numele firmei care va derula afacerea: Asociatie Multietnica Deaj

Anul infiintarii: **2006**

Tipul de societate : **ONG – întreprindere sociala**

Piata Tinta

Sectorul industrial al materialelor de constructii din care face parte afacerea este in continua crestere la nivel de tara. La nivelul zonei Târnaveni/ Mures, cererea pe piata pentru acest produs este în continua crestere. Cele 10 familii care produc caramida în comunitate au o cerere mai mare decât pot ei sa acopere.

Dezvoltarea afacerii nu este conditionata de zona în care se dezvolta afacerea (rural sau urban), nu depinde de varsta clientilor, dar depinde de gradul de dezvoltarea economica a

zonei, cu cât dezvoltarea economică a zonei crește, crescând implicit și puterea de cumpărare a locuitorilor din zonă, cu atât se construiește mai mult, deci va fi nevoie de mai multă cărămidă.

În acest moment orice întreprinzător particular care ar produce cărămidă ar avea asigurată piața de desfacere.

În ultimul an nu s-au deschis noi afaceri mai mari în domeniu în zonă, dar comunitatea de romi din Dej (aprox. 10 familii), și-au crescut productivitatea, cererea pe piață fiind mai mare decât capacitatea lor de producție.

În acest moment cererea pentru produs este atât de mare în zonă, încât șirul mașinilor la poarta fabricii S. C. Cars Târnaveni în fiecare noapte este de câteva zeci de metri.

Clienți:

Potentialii clienți ai produsului sunt tineri căsătoriți cu venituri medii care își construiesc case, din Dej, comuna Mica și comunele învecinate, din Județul Mureș din județele învecinate: Sibiu, Alba sau Bistrița-Năsăud, locuitori din comuna și areal care doresc să-și construiască anexe în cadrul gospodăriilor, români, maghiari sau romi, cu vârste cuprinse între 25 și 65 de ani, cu venituri cuprinse între 500 – 1200 RON, Depozite de materiale de construcții.

Comportamentul potențialilor clienți:

Pentru clienții noștri, cel mai important este prețul de vânzare al produsului, dar nu pierdem din vedere calitatea produsului, pentru a ne încadra la standardele cerute.

Produsul este cumpărat de persoane care își construiesc case, reamenajează sau construiesc anexe din gospodărie. Frecvența cu care se execută aceste lucrări în cadrul unor gospodării este între 5 și 10 ani.

Prețul pe care îl ar oferi clienții pentru produsul nostru este de 0,6 lei pe cărămidă.

Pentru fidelizarea clienților ne vom strădui să vindem marfa de cea mai bună calitate cu deservire în cel mai scurt timp.

Competiția

Cea mai mare și mai cunoscută firmă, principala noastră concurență, este S.C. Cars S. A. Târnaveni.

31. Cine sunt firmele concurențe?

- a. Marime (ex.: cifră de afaceri, numărul de clienți, număr de angajați, procent deținut din piață, etc.) Procentul deținut pe piață este de aproximativ 75%

Produsul oferit de noi este diferit de cel oferit de S.C. Cars S. A. Târnaveni, caramida noastra fiind de dimensiuni mai mici pentru mai buna ardere a produsului si plina, aceasta diferenta face ca termoizolarea caselor sa fie mai buna.

Societatea S.C. Cars S. A. Târnaveni a fost infiintata in anul 1920. Dupa nationalizare era cunoscuta sub denumirea de "Fabrica de Produse Ceramice Hercules". Din 1991, societatea poarta denumirea de "S.C. CARS S.A." Tarnaveni.

Societatea produce si comercializeaza:

- tigele ceramice: profilate (jgheab), tip "Marsilia B", solzi;
- coame ceramice;
- caramizi si blocuri ceramice;
- cahle de teracota.

Dintre produsele comercializate, o pondere insemnata au tigele profilate (jgheab), S.C. CARS S.A. fiind cel mai mare producator de asemenea tige din Romania.

In ultimii doi ani nu au fost infiintate alte firme în acest domeniu, dar romii din comunitate desfasoara o afacere profitabila prin obtinerea caramizii în mod traditional, chiar daca produsul lor nu raspunde standardelor cerute, tocmai datorita nevoii pe piata al acestui produs.

Pretul produsului oferit de S.C. CARS S.A. este de 1,4 RON pe caramida, iar pretul caramizii obtinute în comunitate este de 0,6 Ron dar standardele de calitate sunt mai scazute decât ale noastre.

S.C. CARS S.A. își distribuie produsele prin depozitele din judetele Mures, Alba si Sibiu sau vânzare de la poarta fabricii direct.

promovarea produselor lor se face prin: adresa de site <http://www.sccarssa.ro/>

Punctele tari ale concurentei S.C. CARS S.A. : sunt o societate veche, cunoscuta deja pe piata, si-au format o clientela de desfacere a produselor , au mijloace de transport pentru produse.

Punctele slabe ale concurentei sunt: productia de caramizi este mai mica decât cererea de pe piata, pondere insemnata a productiei lor, o au tigele profilate (jgheaburi), iar pe timp de iarna, productia este intrerupta.

Pret

Pretul cu care vom oferi produsul va fi de **0,6 RON/ caramida**, mai mic decât cel oferit de concurenta, clientii permitându-si si preferând sa cumpere produsul nostru datorita pretului mai avantajos.

Sursele de distributie si de aprovizionare

E. Sursele de distributie si de aprovizionare

Distributia produsului se face de la poarta cu transportul asigurat de catre client.

Materia prima folosita pentru obtinerea produsului fiind argila si apa, produse naturale care vor fi exploatare din comunitate, nu vom avea nevoie de furnizori de materie prima.

Oportunitati si amenintari

Competitia în cadrul acestui sector de afaceri este într-o continua crestere.

Costurile materiilor prime vor rămâne în continuare scazute în viitor, singura cheltuiala de productie cu materiile prime fiind Taxa si autorizatie permis de exploatare a zacamântului - 4000 RON.

Odata cu aderarea României la U.E. aceasta taxa ar putea sa creasca.

Locatia unde ne vom desfasura afacerea nu este accesibila pentru clienti, drumul de acces fiind de proasta calitate. In viitor ne gandim sa ne deschidem un depozit în unul din orasele apropiate, probabil Târgu Mures.

Îmbunatatirea situatiei economice a populatiei din zona (cresterea salariilor, investitii economice) în viitorul apropiat, (aderarea României la UE), ar afecta pozitiv derularea afacerii în viitor, clientii dispunând de mai multe resurse financiare, vor construi mai mult în zona.

Regulamentele pe care trebuie sa le respectam sunt încadrarea în standardele de calitate, impuse de U.E. în ceea ce priveste produsul nostru si prevederile privind protectia mediului în exploatarea resurselor naturale.

Planul de marketing

Produsul obtinut de noi este agrementat tehnic prin SREN 771-1: 2003 prin standardele române care transpun standardele europene armonizate si a specificatiilor tehnice recunoscute în domeniul produselor de constructii.

Livarea produsului se face în pachete paletizate, balotate sau vrac. Pachetele paletizate sunt acoperite cu mteriale impermeabil care nu pateaza, muchiile fiind protejate cu carton.

Pozitionarea - Distributia

Distributia se face de la poarta cu transportul asigurat de catre depozitele de angro de material de constructii, sau persoane fizice transportul asigurându-se de catre client.

Pretul

Pretul pe caramida este de 0,6 RON

Promovarea

Promovarea produsului se va face prin 1.000 de pliante privind produsele noastre prin contactarea directa cu clientii precum si trimiterea ofertelor noastre prin posta.

Planul operational si de management

Procesul de fabricatie:

Macerarea argilei – argila este extrasa din cariera de argila, o cantitate de 5-10 t si se marunteste. Aceasta lucrare se face în perioada de toamna-iarna pregatindu-se materialul pentru primavara. Aceasta este un proces fizico-mecanic de expunere a argilei actiunii agentilor atmosferici (vânt, ploi, inghet-dezghet etc.), cu scopul maruntirii acesteia, a plasticizarii si a uniformizarii umiditatii si a eliminarii sarurilor solubile care duc la aparitia eflorescentelor pe produsul finit.

Extragerea argilei, într-o prima faza de pornire a afacerii se va face catre 10 muncitori cu ajutorul sapelor si lopetilor, (în primavara sunt transportate din zona argiloasa, devenita cariera de argila, care se gaseste în imediata apropiere a comunitatii de romi din Deaj si se depoziteaza la locul de prelucrare a materiei prime, aproximativ 50 m.

Prepararea (este procesul prin care argila este prezentata ca o structura compacta, stratificata si neuniforma este prelucrata pentru obtinerea unei mase omogene care sa asigure fabricarea caramizilor de buna calitate). Argila este amestecata cu apa si este calcata, pâna materialul devine o masa compacta si are o umiditate portivita (22-23%)

Pregatirea caramizilor -, materialul astfel obtinut este încarcat în cuva preseii de caramida cu ajutorul lopetilor. Materialul omogen plastic este vacuumizata suficient printr-un melc, iar la capatul preseii rezulta un calup care este debitat, astfel încât produsul rezultat sa aiba fete si muchii laterale netede si fetele de taiere paralele. Capacitatea de productie maxima este 12.000 bucati, cca 37 m³ de caramida la 8 ore. În general se folosesc utilajele la capacitatea de 7.000 si 8.000 buc. de caramida la 8 ore. În general un ciclu de fabricatie este de între 10 si 12 zile unde se obtin cca. 100.000 de caramizi.

Uscarea – caramizile sunt luate de la presa si sunt depozitate pentru uscare în banchete (una peste alta în functie de gradul de umiditate). Se lasa la zvânturat cca 7 zile pâna la o umiditate de 9%.

Arderea caramizilor – se poate face în funcție de tipul de combustibil pe care îl folosim, carbune, lemn de foc, gaz metan, în cazul de față se va folosi lemn și carbune. Se construiesc cuptoare de câte 100.000 de caramizi și se arde timp de 2 zile, după care se ambalează în europaleti.

Livarea produsului se face în pachete paletizate, balotate sau vrac. Pachetele paletizate sunt acoperite cu materiale impermeabile care nu patează, muchiile fiind protejate cu coltare din material plastic sau carton.

Cheltuielile de investiții la un ciclu de fabricație este:

- carburantul motorină
- taxa de exploatare a argilei
- combustibilul folosit pentru arderea caramizilor (lemn și carbune)

Caracteristici fizice și funcționale ale produsului obținut:

-rezistența minimă la compresiune (daN/cm ²)	20
-densitatea aparentă în stare uscată (kg/m ³)	700-900
-coeficient de conductibilitate termică (W/mK)	0,15
-comportarea la îngheț-dezghet (cicluri)	minim 15
-absorbția de apă la saturare (% în volum)	max 41
-absorbția capilară max (cm)	17
-contactie liniară max (mm/m)	0,2
-umiditate la livrare (% din masă)	max 20-22

Dotări și echipamente

Dotările minime necesare pentru pornirea afacerii:

1. presa – aprox. 12 000 lei care nu se găsește în comerț, de obicei se procură de la cei care se fabrică caramizi
2. generator de curent electric – 5000 lei, se poate cumpăra de la orice distribuitor produse electrice, ex. UMEB
3. pompa de apă – 200 lei, se găsește în comerț
4. materie primă: 200 t argilă care va fi exploatată de pe terenul de 2 ha la distanța de 700m de comunitatea de romi și este pusă la dispoziție pentru exploatare de către Consiliul Local al Comunei Mica, care actualmente este pasune.
 - Taxa și autorizație permis de exploatare a zăcămintului - 4000 RON
 - apă- sursa pârâul care trece în apropiere,
5. combustibil pentru arsă cărămidă – lemn 48 000 lei pentru 100 000 buc cărămidă care se produce într-o lună; benzina – 10 l / zi – 35 lei
6. suprafață pentru uscarea cărămizii: Total:14 025lei

- 150 buc. Cafere X40 lei / buc ,= 6 000 lei
- placi de azbociment: 500 mp x 15 lei/mp = 7 500 lei
- lete 750 m – 525 lei

7. scule necesare:

- 2 roabe – 260 lei
- hârlet - 10 buc. – 1 20 lei
- lopeti 10 buc. – 1 20 lei
- sape 5 buc. – 50 lei
- galeti 5 buc. – 75 lei

total: 34 260 lei

Personal

Numarul minim de personal fara de care nu poate începe afacerea este de 12 persoane:

- 10 muncitori,
- 1 contabil
- 1 administrator

Persoana cheie a afacerii este viitorul administrator, Zalar Gheorghe, care este membru al asociatiei, este cunoscator în domeniu, pentru ca s-a ocupat de obtinerea caramizii prin procedeul traditional timp de 20 de ani, este recunoscut si stimat în comunitate atât de romi, cât si de maghiari si români, are autoritatea necesara datorita rezultatelor obtinute în urma unor activitati derulate anterior in comunitate.

Personalul necesar nu are nevoie de **calificare**, deoarece cei 10 muncitori, provin din familiile care produc traditional caramida, cunosc procesul tehnologic, ei lucrând anterior în familii, iar contabilul Asociatiei se va ocupa si de contabilitatea activitatii generatoare de venit.

Plaja de salariu pentru fiecare pozitie din cadrul afacerii:

- 10 muncitori, x 600 lei = 6 000 lei
 - 1 contabil x 500 = 500 lei
 - 1 administrator x 900 lei = 900 lei
- total salarii/ luna = 7 400 lei

Materii prime

Materia prima pentru 3 luni

- Material argilos 200 tone,
- Motorina 1750 l.
- Combustibil: 120 m³ lemn

Materiale auxiliare sunt folosite in procesul de productie

- 146 kg de banda de plastic pentru ambalare
- 730 kg folie pentru ambalat

Analiza si planificarea financiara

Costul total al proiectului si planul de finantare			
Obiectul investitiei	Valoarea estimata pe baza de deviz/ oferta furnizor	Sursele de finantare	
		Fond nerambursabil	Surse proprii
Lucrari împrejmuire cu gard teren 5000 mp	7.150 RON	6.150 RON	1000 RON
Lucrari ridicare sopron de uscare (nu trebuie autorizatie de constructii)	14.025 RON	14.025 RON	
Taxa si autorizatie permis de exploatare a zacamântului	4.000 RON	4.000 RON	
Presa de caramida	12.000 RON	12.000 RON	
Generator electric	5000 RON	5000 RON	
Material argilos 200 tone	2.000 RON		2.000 RON
Motorina 1.750 l	6.125 RON	6.125 RON	
Combustibil pentru ardere	12 500 RON	12 500 RON	
scule	625 RON		625 RON
730 kg folie pentru ambalat	2.500 RON	2.500 RON	
Salarii/ 3 luni	22.200 RON	22200	
Total	88.125 RON	84.500 RON	3625
Procent	100 %	95,88% din total	4,22% din total

Care sunt costurile de start-up ale afacerii?

Principalele capitole de buget:

Echipamente:

- Presa, generator electric si pompa de apa – **17200 RON**

Dotari:

- unelte si scule: **-625 RON**

Materie prima:

- material argilos 200 t – 2000 RON
- Motorina 1.750 l – 6.125 RON
- Combustibil pentru ardere caramizi – 12 500 RON

Salarii: 7400 x 3 luni = 22 200 RON

Amenajare spatiu:

- Lucrari de împrejmuire cu gard al terenului - 7.150 RON
- Materiale construire sopron uscare - 14.025 RON

Alte costuri:

- Taxa si autorizatie permis de exploatare a zacamântului – 4000 RON

Pentru pornirea afacerii avem nevoie de 88.125 RON

95,88% din totalul costurilor va fi acoperit dintr-un fond nerambursabil, iar restul de 4,22% va fi acoperit din fonduri proprii ale organizatiei.

Costuri fixe: 26.200 RON: 200.000 caramizi = 0,131 RON

- salarii: 22 200
- Taxa si autorizatie permis de exploatare a zacamântului – 4000 RON

Costuri variabile pe unitate: 20.625 : 200.000 caramizi = 0,103 RON

- material argilos 200 t – 2000 RON
- Motorina 1.750 l – 6.125 RON
- Combustibil pentru ardere caramizi – 12 500 RON

Costurile fixe pentru produse/serviciul = 0,131 = 0,131 = 0,263

Pretul pe unitate- Costul variabil pe unitate 0,6 – 0,103 0,497

Pragul de rentabilitate este de 0, 263

In 3 luni vom produce 200 000 de caramizi cu un cost de 46.825 lei.

Daca vom vinde caramizile cu 0,6 lei bucata, vom obtine 120.000 lei

Profitul nostru va fi de 73 175 lei. Taxa pe impozit pentru aceasta suma va fi de 11708 lei.

Profitul net va fi de 61. 467 lei.

In 6 luni, acest profit se va dubla, adica 122.934 lei. Acesta este profitul care se va obtine pentru un an, deoarece pe timp de iarna nu se lucreaza.

Analiza riscului

Riscuri interne:

Nu exista riscuri interne majore care ar putea impiedica dezvoltarea afacerii .

Riscuri externe:

Principalul risc extern care ar putea afecta dezvoltarea afacerii este sa inceapa altcineva din zona aceasta afacere, ceea ce ne-ar reduce mult piata de desfacere.

PLAN DE AFACERI

Proiectul “Proiecte generatoare de venituri pentru ONG-uri interetnice rurale – un pas spre mai bine”

Tipul afacerii: Internet

Localizarea: Unirea, Jud. Alba

Numele firmei: *Unirea net cafe*

Forma de constituire: activitate economica in cadrul asociatiei

Realizat de: asociatie

Data: 15 august 2006

Sumarul Executiv

Obiectivele financiare ale afacerii sunt: **În primii 3 ani sa avem un profit de 10 000 de Euro**” din care acoperim cheltuielile de întreținere (logistica) ale asociației și crearea a trei locuri de muncă retribuite.

Afacerea propusă de noi corespunde obiectivelor asociației, oferind tuturor membrilor comunității Unirea, dar mai ales tinerilor posibilitatea de a se informa, de a comunica și chiar de a se afirma. Deși este o comunitate mare, cu mulți tineri, comuna nu dispune de o sursă modernă de informare, ea constituind pentru organizație atât o sursă de finanțare, cât și o cale de oferire a șanselor egale pentru tinerii din mediul rural la informare, cu cei din mediul urban.

Piața careia se adresează afacerea este formată din: 200 de elevi; 80 de tineri elevi la liceele din orașele apropiate, Ocna Mureș și Aiud, după ora 16.00 reîntorcându-se în localitate, 25 de studenți la Cluj și Alba Iulia care sunt în localitate la sfârșit de săptămână, aprox. 10 studenți cu frecvență redusă, care sunt prezenți în comunitate în cursul săptămânii; 30 intelectuali; 100 membri ai comunității (care au rădăcini în străinătate – Spania, Italia, Germania, Austria, Marea Britanie, Statele Unite, etc.).

Costul de start – up estimat este de 15.500 Euro.

Estimăm că afacerea va aduce organizației un suport financiar stabil și constant care va permite implementarea de proiecte susținute din fonduri proprii, accesarea de proiecte care implică și o co – finanțare, va îmbunătăți imaginea asociației în comunitate și va întări încrederea membrilor comunității în organizație.

Riscul afacerii constă în posibilitatea migrării masive a tinerilor către mediul urban sau străinătate, sau lipsa sprijinului din partea autorităților locale în vederea acordării unui spațiu. Oportunitatea ca afacerea să aibă succes constă în entuziasmul echipei de implementare în mobilizarea membrilor asociației, dorința vădită a comunității de a susține deschiderea internetului și lipsa spațiilor special amenajate pentru tineri.

Detalii despre firma/organizație

Misiunea organizației noastre este de a dezvolta comunitatea multi-etnică Unirea.

Asociația Interetnică “Împreună” a luat ființă în anul 2003 luna august când grupul de inițiativă format printr-un proces de facilitare a comunității Unirea inițiat de Fundația Centrul de Resurse a obținut personalitate juridică.

Cele mai importante programe derulate de asociație au fost :

- **Centru Comunitar** - proiect finanțat de CRCR- funcționând pe baza de voluntariat

- ***Inima buna - zâmbetul unui copil***- bal caritabil pentru achiziționarea unui calculator pentru un copil cu nevoi speciale
- ***Sarbatoarea Ridichii*** - 21 mai devenind ziua comunitatii
- ***Spatiu de joaca pentru copii***
- ***Satul românesc –Sat European***
- ***Natura si Piticii***- finantat de Banca Mondiala
- ***Sa-i ajutam pe fratii nostri din Moldova*** - colectare de ajutoare si bani pentru un sat distrus de inundatii -Cosmestii de Jos, jud. Galati
- ***Un pom pentru fiecare voluntar.***
- ***Unirea pe drumul Europei.***

Strategia de dezvoltare a asociatiei pe urmatorii ani prevede cresterea numarului de membri activi, scrierea si implementarea proiectelor adresate atât membrilor comunitatii cât si tinerilor si punerea pe picioare a acestei afaceri.

Dezvoltând aceasta afacere asociatia urmareste cresterea imaginii asociatiei în comunitate iar directionarea profitului catre asociatie va constitui o sursa sigura de finantare a proiectelor comunitare.

Descrierea produsului sau serviciului

Serviciile oferite de internet cafe sunt:

- navigare internet;
- imprimare informatie;
- copii xerox.
- convorbiri prin internet

Competitia este reprezentata de abonatii care au acasa serviciul net, dar numarul lor nu depaseste 10% din comunitate, iar primul oras care ofera acest serviciu se afla la 4 Km, transportul costând aproximativ 2 RON

Serviciile oferite de afacere vor consta în: navigare pe internet, imprimarea informatiei dorite, copii xerox A4 – alb – negru, suc si cafea.

Serviciul va fi oferit clientilor în spatiul special amenajat “Unirea net cafe” în centrul comunei, cu un program stabil si afisat.

Analiza pietei

Analiza mediului de afaceri

În Unirea, comunitate rurala, nu a mai existat si nu exista un internet – cafe. Majoritatea tinerilor intervievati își exprima dorinta si bucuria creerii unui asemenea loc.

Oportunitati : numarul mare al doritorilor existentei internetului – cafe ; concurenta scazuta ; posibilitatea unei finantari nerambursabile pentru începerea afacerii.

Amenințari : lipsa unei persoane dispusa sa conduca afacerea ; situatia incerta a spatiului destinat salii de internet.

Persoana cheie al afacerii este administratorul.

Clienți

Principalul segment caruia se adreseaza serviciul nostru este compus din elevi, studenti, tineri din comuna Unirea, aparținând celor 3 etnii, cu vârste cuprinse între 14-28 ani, de ambele sexe. Majoritatea (88%) dintre cei intervievați, au studii medii, liceul, restul fiind elevi și studenți. Veniturile celor interesați fiind în medie de 100-500 RON. Putem să estimăm un număr de 300 de persoane.

Pentru clienții noștri este foarte important prețul de livrare al serviciului, 88% dintre cei intervievați fiind dispuși să cumpere zilnic serviciile noastre, cheltuind 5 Ron/zi.

Își doresc livrarea serviciului de net non stop, iar pentru fidelizarea clienților noștri vom introduce abonamente săptămânale sau lunare.

Competitia

Concurența este reprezentată de singura firmă care distribuie net în comuna Unirea, la aproximativ 10% dintre membrii comunității, dar care nu este de cea mai bună calitate.

Firma concurența oferă internet acasă doar la deținătorii de calculator.

Firma concurența există pe piața de aproximativ două luni și are aproximativ 6 angajați, dintre care un singur specialist.

Prețul produsului oferit de concurența este de 40 RON- abonament lunar.

Concurența își distribuie serviciul la domiciliul celor care au calculatoare.

Concurența își promovează serviciul prin televiziunea locală – CATV Unirea.

Punctul tare al concurenței îl constituie prețul mic al abonamentului.

Punctul slab al concurenței îl constituie calitatea proastă a serviciilor oferite.

Pret

Prețul serviciului oferit de afacerea noastră va fi mai mare decât al firmei care livrează net la domiciliu, dar la fel cu al firmelor de internet cafe din orașele apropiate, dar până la care deplasarea ar costa cel puțin 2 Ron/persoană. Majoritatea celor care și-au exprimat dorința de a se înființa acest internet cafe, 98% își permit prețul propus. Poate exista posibilitatea creșterii prețului serviciului sau a scaderii lui, în funcție de numărul de clienți, (existând chiar posibilitatea încheierii unor abonamente săptămânale sau lunare) .

Sursele de distribuție și de aprovizionare

Clienții vor putea intra în posesia serviciului la sediul firmei **Unirea net cafe**. Avem nevoie de o furnizare continuă de energie electrică și de rețea net prin satelit. Celelalte servicii – auxiliare – ni le vom procura singuri – de la diferiți furnizori (cafea, suc, consumabile). O parte dintre furnizori sunt fosti colaboratori ai noștri în diferite proiecte.

Oportunitati si amenintari

Competitia ramâne deocamdata stabila. Costurile ar putea creste pe viitor datorita cresterii preturilor la energie si a inflatiei. Locatia este accesibila tuturor, fiind în centrul comunei. Multimea membrilor comunitatii plecati în strainatate ar putea deveni un punct tare al afacerii, comunicarea cu ei pe net atragând mai multi clienta.

Planul operational si de management

Afacerea va începe cu amenajarea spatiului corfespunzator unui internet cafe modern, placut si atragator, sub directa supraveghere a managerului. Urmeaza dotarea cu mobilier si calculatoare, imprimanta si xerox, barul cu dotarile necesare.

Dotari si echipamente

2. Dotari:

- 10 birouri;
- 5 masute;
- 30 scaune;
- usa;
- geam cu gratii.

3. Echipamente:

- 10 calculatoare;
- soft
- un server;
- un xerox;

Echipamentele le vom achizitiona de la firmele cunoscute, cu care am colaborat si în alte proiecte, care ne-au oferit reduceri si garantii.

Spatiul necesar este de 50 m.p., cu apa si lumina introduse si sursa de încalzire. Spatiul exista, avem doar nevoie de încuviintarea autoritatii locale pentru închirierea lui.

Avem nevoie de dotarile si echipamentele mentionate mai sus, precum si de consumabile: coli xerox, cafea, suc, apa minerala si plata.

Disponem de un xerox mic, pe care îl putem folosi pentru început.

Personal

Este nevoie de trei angajati. : Manager, contabil, informatician.

Calificarile necesare. -Informatician

Personalul va fi selectat din rândul tinerilor din comunitate. Înca nu am identificat in rândul membrilor comunitatii persoana potrivita pentru a fi managerul serviciului, **deoarece majoritatea specialistilor au deja un serviciu bine platit.**

Forta de munca exista din plin, în rândul tuturor segmentelor sociale si de vârsta.

Salariul minim– 300 RON, salariul maxim – 500 RON (maxim).

Materii prime

Materiile prime folosite în obtinerea serviciului vor fi: Curent electric, conectare la retea, consumabile. Cantitatea necesara este variabila in functie de cerere. Materiale auxiliare: - coli xerox, cartus xerox, cabluri, bauturi racoritoare.

Sistemul Financiar-contabil

Sistemul financiar – contabil va fi organizat si condus de manager si de contabilul firmei. Vom beneficia de serviciile unui contabil specialist, cu experienta, în prezent contabilul asociatiei.

Managementul riscului

Pentru a preintampina eventuale pericole este necesara asigurarea bunurilor .

Poate aparea riscul ca într-o perioada cheltuielile de întreținere si de salarizare sa nu poata fi acoperite de venituri.

Analiza si planificarea financiara

Start-up cost

Costurile de start – up sunt de 16.300 Euro:

- Renovarea salii – 1.000 Euro.
- Chirie (trei luni) – 600 Euro.
- Mobilier (10 birouri) – 500 Euro.
- 5 masute – 300 Euro.
- 30 scaune 300 Euro.
- Salarii (3 luni) – 1.800 Euro
- Echipamente: 10 calculatoare (cu server) si imprimanta – 7.350 Euro
- Curent electric (3 luni) – 300 Euro
- Încalzire – gaz (3 luni) – 800 Euro
- Consumabile – 500 Euro.
- Abonament – 150 Euro.

Sursa de finantare- Finantare nerambursabila, iar costurile de Start-up vor constitui investitia

Analiza pragului de rentabilitate

definirea unitatii de produs/serviciu:

consumatie: 1 client

Pasul doi determinarea pretului pe unitate

Clientii ar dori sa plateasca **1.40 Euro** pentru produs (accesare internet

B. Alegerea unui nivel de profitabilitate

Vrem sa realizam 3000 Euro profit / an si 250 Euro / luna.

Pentru a obtine acest profit trebuie sa avem 100 de clienti/ zi, si 3 010 pe luna.

Costul meu de productie este de 1,169 per client si voi adauga 0,83% pentru profit pentru fiecare produs/serviciu

Pasul 3 analiza costurilor

Estimati costurile lunare si anuale pentru:

1) Costurile fixe. (costurile care nu fluctueaza in functie de productie)

- personal	-	
- manager 1 pers.	-	800
- operator+ vanzator	-	600
- Contabil 1 pers.	-	400
- total:	-	1,800

administrative

- curent si gaz	-	420
- telefon	-	400
- consumabile	-	100
		1,220

Total costuri fixe: 3220

2) Costul variabil pe unitate de produs/serviciu

- cafea – 0,3 Euro
- suc – 0,3 Euro

CALCULUL PRAGULUI DE RENTABILITATE

Pe baza informatiilor de mai sus completati

Pret pe unitate: 1,169 Euro/client

Costul fix pe unitate: 3220 pe luna

Costul variabil pe luna: 1800/luna

$$\text{Pragul de rentabilitate} = \frac{3220}{1,40-0,3} = \frac{3220}{0,869} = 3705$$

(vezi anexa 1-prag de rentabilitate)

Analiza riscului

Riscuri interne

Principalele riscuri interne care pot împiedica dezvoltarea afacerii sunt: sa nu avem un bun manager, serviciile sa nu fie de calitate ceruta (viteza de conectare, program, curatenie, atmosfera, costuri de întreținere, etc.)

Pentru diminuarea riscurilor intentionam sa oferim un salariu atractiv, sa identificam persoana potrivita pentru managementul afacerii, sa identificam cea mai rentabila si de calitate sursa de accesare net.

Riscurile externe

Principalele riscuri externe care pot afecta dezvoltarea afacerii sunt: sa apara concurenta, sa pierdem spatiul in care dezvoltam afacerea.

Pentru a preîntâmpina aceste riscuri, vom face demersurile de a încheia contractul de comodat cu primaria cât mai repede va fi posibil si vom identifica fonduri nerambursabile pentru a pune in practica studiul elaborat.



**ASOCIATIA INTERETNICA „VIITORUL”
COM. VALEA VIILOR
JUD.SIBIU**

PLAN DE AFACERI

NUMELE FIRMEI : „ SHICK”

LOGO-UL FIRMEI :



**REALIZAT DE : LAZA ELENA ÎN COLABORARE CU
PÂRLEA E. COMIZA N. , SI GASPAR V.**

DATA : 27. 08. 2006

I. SUMARUL EXECUTIV

Plecând de la faptul real ca foarte multi elevi se învoiesc de la scoala , pentru a se tunde la Medias, scopul afacerii noastre este de a genera profit pentru asociatia Interetnica Viitorul si a asigura comunitatii Valea Viilor o frizerie .

Obiectivul firmei: de a obtine profit

Aceasta afacere sta la baza strategiei organizatiei deoarece prin ea vom obtine banii necesari pentru activitati sociale si educative, organizate la nivel de comuna.

Serviciul oferit de firma „Shick” va fi tunsul. Cele mai apropiate frizerii se afla la 15 km, respectiv la Medias.

Pentru a demara aceasta afacere trebuie :

- sa avem un spatiu amenajat pentru tuns
- sa angajam un frizer cu jumatate de norma si un contabil tot cu jumatate de norma.
- sa existe un administrator care sa coordoneze de aproape afacerea

Costul de start-up estimat este de **6361,17 euro**.

Pragul de rentabilitate este de 151

Profitul asteptat este de 2712 ron /an, ceea ce înseamna 226 ron/luna.

Cifra de afaceri este de 14.400 ron /an, ceea ce înseamna 1.200 ron/luna.

Având în vedere misiunea asociatiei noastre „ Omul sfinteste locul”, firma are un mare impact asupra acesteia deoarece prin ea reusim sa oferim comunitatii un nou serviciu, un serviciu de care va beneficia fiecare locuitor al comunei Valea Viilor.(1700 locuitori la Valea Viilor si 700 locuitori la Motis).

Riscuri ale afacerii:

- spargere si furt
- plecarea frizerului din firma

Afacerea noastra are o mare oportunitate în acest moment, deoarece este singura afacere de acest gen, pe o raza de 15 km.

Consideram ca este o afacere care poate functiona si se poate dezvolta în viitorul apropiat.

II. DESCRIEREA FIRMEI

Firma „ SHICK” este legata de Organizatia nonguvernamentala numita Asociatia Interetnica „Viitorul” - Valea Viilor .

Scopul afacerii este de a asigura comunitatii Valea Viilor servicii de tuns.

Asociatia noastra a fost înfiintata în 5. 03.2004, în baza Ordonantei de Guvern nr.26/2000.

Misiunea Asociatiei Interetnice „Viitorul”- Valea Viilor - „Omul sfinteste locul”

Scopul asociatiei : dezvoltarea durabila a comunitatii multietnice Valea Viilor si dezvoltarea spiritului civic în comunitatea locala spre o cetatenie europeana

Obiectivele asociatiei : participarea la elaborarea, implementarea si evaluarea unor programe specifice de dezvoltare comunitara realizate cu participarea comunitatii; promovarea sanatatii, educatiei, stiintei, artei, traditiilor si culturii, în rândul membrilor comunitatii; asistenta sociala , ajutorarea saracilor si a persoanelor defavorizate, a copiilor si vârstnicilor .

*Asociatia „Viitorul ” în parteneriat cu Scoala „Martian Negrea” si cu Primaria Valea Viilor a implementat proiectul „O colaborare interetnica - copii fericiti, viitor trainic”.

Prin acest proiect s-au amenajat doua grupuri sanitare la cladirile scolii din comuna, respectiv 9 cabine.

III. DESCRIEREA AFACERII

Obiectivul afacerii este obtinerea de profit.

Serviciul oferit prin afacerea noastra este tunsul. Acest serviciu este variat, si anume: tuns chel, tuns breton, tuns lung, tuns mediu, tuns scurt, tuns filat.

Pentru a putea vorbi de rentabilitate, de profit , lunar va trebui sa efectuam 200 de tunsuri , cu o valoare medie de 6 ron/tuns.

În acest sens identificam urmatorii indicatori :

- cifra de afaceri 14.400 ron/an
- praful de rentabilitate 151
- profit 2.712 ron/an

Firma va lua nastere printr-un credit nerambursabil.

Afacerea pe care ne-o propune are un mare avantaj în Valea Viilor, deoarece într-o comuna atât de mare nu se ofera servicii de tuns, oamenii se deplaseaza la Medias sau se tund prin vecini (unde lipsesc conditiile si calitatea serviciului).

Vom oferi servicii de tuns zilnic , între ore 16- 20 (exceptând duminica) .

IV.PIATA TINTA

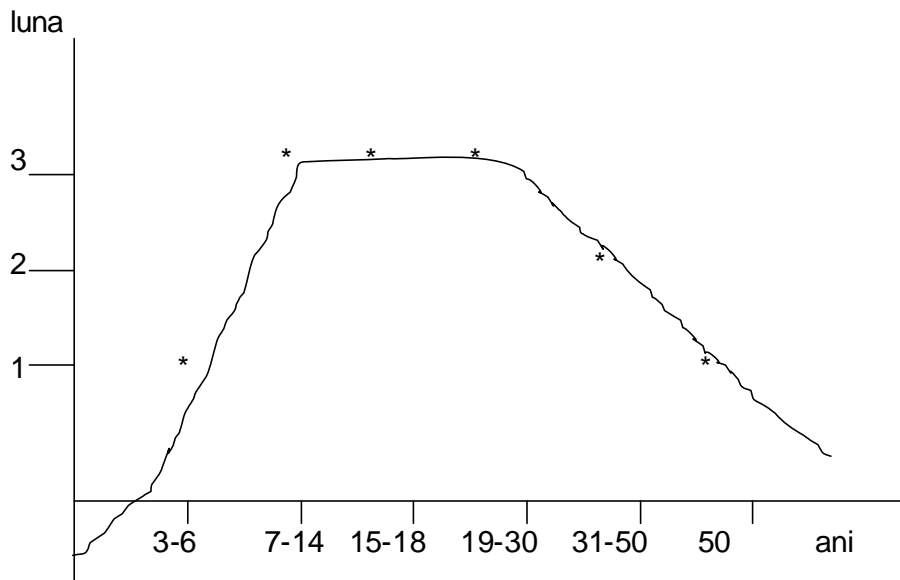
În urma cercetarilor s-a ajuns la urmatoarele rezultate :

Nr.persoane interviuate			Nr. persoane care nu solicita servicii de tuns			Nr. persoane care solicita servicii de tuns														
						3-14ani					15-30 ani					31-50ani				
Tota	B	F	Total	B	F	T.	B	F	T	B	F	T	B	F	T	B	F			
366	17	19	1	1	-	52	25	27		3	40	48	56	131	61	7	0			
	3	3						78		8	104									

Pentru noi piata reprezinta întreaga populatie din comuna Valea Viilor, ceea ce înseamna 1700 locuitori în Valea Viilor si 700 locuitori la Motis.

În urma discutiilor purtate atât cu locuitorii din Valea Viilor, cât si cu cei din Motis(sat apartinator) putem trage urmatoarele concluzii :

Perioada de vârsta	Nr. de persoane	Numarul serviciilor de tuns solicitate		
		1 tuns /3 luni	1 tuns/2 luni	1 tuns/ luna
3-6 ani	80	*		
7-14 ani	257			*
15-18 ani	120			*
19-30 ani	743			*
31-50 ani	700		*	
Peste 50 ani	500	*		



Conform graficului de mai sus reiese clar ca piata tinta reprezinta persoanele din comuna cu vârste cuprinse între 7-30 ani.

O bariera legata de intrarea pe piata ar fi continuarea populatiei de a se tunde prin vecini, care de fapt nu asigura servicii de calitate.

Ce putem face noi pentru a ridica aceasta bariera? !

Sa gasim un frizer priceput si sa-l ajutam sa urmeze cursuri de perfectionare, astfel încât sa absoarba clientii pe toata raza comunei.

Plecând de la faptul ca cele mai apropiate frizerii se afla la 15 km de Valea Viilor , respectiv la Medias, si tinând cont de faptul ca optam pentru calitate, consatenii nostri nu vor solicita servicii de tuns la Medias, deoarece va fi prea costisitor(platesc transportul 6,2 ron), si apoi pierd mul timp pentru ca autobuzele circula din 4 în 4 ore. Apoi vom fideliza clienti prin diferite oferte (ex. la 5 servicii 1 va fi gratuit).

V.PLANUL DE MARKETING

Plecând de la politica celor „4- P” putem vorbi despre:

- Produsul/ serviciul oferit
 - Pozitionare/distributie
 - Pret
 - Promovare
- a) **Serviciul oferit** de firma noastra este tunsul . Dupa cum am mai amintit acest serviciu este variat. Daca vom obtine bani si afacerea merge bine , vom tine cont de optiunile locuitorilor din Valea Viilor , care rezulta din chestionarele completate. În acest sens , ei solicita si alte servicii: vopsit normal, vopsit în suvite, permanent si chiar manichiura. Gama de servicii însa o vom largi treptat.
- b) **Pozitionarea /distributia**
Cladirea în cadrul careia se va amenaja atelierul de frizerie se afla în centrul comunei.

Am ales acest loc pentru ca se circula foarte mult în aceasta zona, aici fiind pozitionate institutiile importante, magazine, dispensar , etc.
Clientii de la Motis (3 km de Valea Viilor) se pot deplasa cu bicicletele , drumul fiind asfaltat , sau cu autobuzul.

c) Pretul

La stabilirea pretului s-a ales strategia costului de referinta practicat pe piata pe o raza de 15 km.

Pretul pentru un tuns va fi de 6 ron , iar pentru a plati cheltuielile luna , si pentru a obtine si un profit este necesar ca într-o luna sa se efectueze 200 de tunsuri.

d) Promovarea

Strategia promotionala consta :

- în raspândirea din poarta în poarta a unor fluturasi
- prin afise fixate în centrul comunei si în Motis.

VI.PLANUL OPERATIONAL SI DE MANAGEMENT

Persoana cheie a acestei afaceri este frizerul . Doamna care va efectua serviciile de tuns este o persoana cu aptitudini în domeniu , chiar daca nu are studii de specialitate . Tunde cu multa placere femeii , barbati si copii.

Are curajul si siguranta de a tunde dupa cum solicita clientii.

Este o persoana cu studii medii, deschisa, sociabila.

Desigur punctul slab este faptul ca nu are studii de specialitate, însa noi , o vom ajuta sa participe la perfectionari organizate de A.J.O.F.M.

Spatiul în care va functiona firma noastra se afla într-o cladire administrata de Primaria Valea Viilor. Am ales aceasta locatie din doua motive :

- este pozitionata în centrul comunei (foarte important)
- nu vom plati chirie

O schita a locatiei firmei reprezinta Anexa 2.

Pentru a functiona firma, trebuie sa obtinem „Nr. de înregistrare ” – de la Camera de comert.

Conducerea afacerii va fi asigurata de membri asociatiei , si anume :

- presedintele asociatiei – Laza Elena- va fi administratorul , care se ocupa de managementul si marketingul afacerii

VII. ANALIZA SI PLANIFICAREA FINANCIARA

Pentru a porni afacerea avem nevoie de **6361,17 euro**.

În aceasta suma intra cheltuielile cu :

- echipamente
- dotari
- salarii
- probleme administrative
- amenajare spatiu
- consumabile de birou
- avize si costuri de înfiintare

Mentionam ca salariile , cheltuielile administrative , consumabilele de birou sunt calculate pentru 6 luni.

Vom obtine finantare prin sprijinul acordat de C.R.C.R. – Cluj Napoca.

În tabelul de mai jos sunt trecute costurile de start-up pe capitole de buget , cu detaliile corespunzatoare.

START-UP COST

Nr. Crt.	Capitol de buget	Unitate	Pret unitar ron	Total pret ron
1	Echipamente			2.140
	- scafa	1 buc	200	200
	- casa de marcat – instant apa calda –	1 buc	500	500
	- uscator de par			
	- masina de tuns	1 buc	550	550
	- piaptan			
	- foarfece			
	- perie de curatat	1 buc	150	150
	- sort cauciuc	1 buc	120	120
		2 buc	10	20
		1 buc	100	100
		1 buc	20	20
		1 buc	30	30
2.	Dotari			1.477
	- mobilier	1 buc	300	300
	- oglinda			
	- scaun ergonomic	1 buc	150	150
	- scaun	1 buc	400	400
	- cuier	3 buc	30	90
	- cos de gunoi	1 buc	50	50
		1 buc	7	7
3.	Salarii			4884
	- salariu frizer	6 luni	407	2442
	- salariu contabil	6 luni	407	2442
4.	Cheltuieli administrative			2.254
	— cartela telefon	6 buc	20	120
	- registru de casa	1 buc	15	15
	— placa firma	1 buc	100	100
	- cheltuieli promovare		50	50
	- consum gaze	125m3*6luni	8/m3	600
	- consum curent electric	500kw*6luni	4/kw	1.200
	- salubritate	3 buc	20	60
	- matura – 1 la 2 luni	1 buc	5	5
	- galeata cu mop	1 buc	12	12
	- faras	1 buc	7	7
	- prosoape	2 buc	5	10
5.	Amenajare spatiu			10.626,1
	- caramida	500 buc	1,4	700
	- glet	6 saci	17,6	105,6

	- ōsi	2 buc	240	480
	- gresie	25 m2	27	675
	- faianta	7 m2	27	189
	- vas WC+ rezervor apa	1 buc	170	170
	- chiuveta	1 buc	80	80
	- corp neon	2 buc	60	120
	- soba convector	1 buc	1.000	1.000
	- var	10 saci	12	120
	- ciment	30 saci	18,5	555
	- pompa cu hidrofor	1 buc	600	600
	- tub canal 0 110	68 m	7,5	510
	- polietilena – 32	32 m	2,25	72
	- polietilena -20	6 m	1,25	7,5
	- teava Cu- 18	20 m	9,8	196
	- sifon pardoseala	2 buc	8,9	17,8
	- fitinguri			300
	- ōntrerupatoare+ prize	4 buc	7	28
	- fier beton			500
	- aracet	1 kg	4,7	4,7
	- adeziv	5 saci	12,5	62,5
	- vopsea	3 kg	9	27
	- diluant	1 kg	6	6
	- manopera			3.700
	- pietris	1 masina	400	400
6.	Consumabile de birou			183
	—hârtie A4	2 topuri	9	18
	—tus imprimanta	1 buc	126	126
	- hârtie casa marcat	1 buc	5	5
	—marker	3 buc	8	24
7.	Avize (sanitar, P.S.I., Protectia muncii, camera de comert)			700
	Total			22264,1 ron
				6361,17euro

CALCULUL PRAGULUI DE RENTABILITATE

*Costuri fixe

- salariu indirect – contabil-	407 ron
- telefon-	20 ron
- energie electrica (iluminat)-	20 ron
- salubritate-	20 ron
- gaz metan-	100 ron
	<u>567 ron</u>

*Costuri variabile

- salariu direct- frizer –	407 ron
- energie electrica	40 ron

447 ron

Pret unitate = 6 ron/ tuns (5 ron + 19 % TVA)

$$\text{Prag de rentabilitate} = \frac{567}{6 - 2,235} = \frac{567}{3,765} = 150,59 \text{ --- } 151$$

*Cost variabil (unitate)

$$447 / 200 = 2,235$$

200 — nr. de servicii / luna

40 tunsuri pentru profit — 240/ luna

Alta modalitate de calcul:

567+407 (considerat cost fix plata frizerului)= 974 lei Ron

974: (6 - 0,2)= 974: 5,8 = 167 tunsuri /luna

cost variabil /unitate 40: 200 =0,2 lei ron

diferenta de 33 tunsuri x 6 ron= 198 lei ron/luna profit

200 sunt considerat ea fi nr clientilor/luna care apeleaza la servicii de tuns

CALCULUL SALARIILOR

- 0,5 N frizer
- 0,5 N contabil

Încadrare	CAS -9,5%	Sanatate 7%	Somaj 1 %	Rest de plata
310 ron	29 ron	22 ron	4 ron	250 ron

2 persoane — 620 brut

Contributii angajator

- casa de pensii CAS- 19,75 % / 122ron
 - Sanatate -CNASS- 7 % / 43 ron
 - Somaj - 2,5 % / 16 ron
 - Fond pt. concedii medicale - 0,75 % / 5 ron
 - comision Camera de munca - 0,75 % / 5 ron
 - Fond accidente -0,5 % / 3 ron
- 194 ron

Cheltuieli cu angajati / luna = 814 ron

VIII. ANALIZA RISCULUI

Riscuri interne :

- plecarea frizerului din firma
- neatingerea obiectivelor financiare

Riscuri externe :

- spargere si furt

Pentru a evita aceste riscuri vom lua urmatoarele masuri de precautie :

- îi vom asigura frizerului perfectionare, iar daca veniturile sunt în crestere vom mari salariul astfel încât sa fie motivat pentru ceea ce face;
- vom prevedea la usi si geamuri gratii;
- daca nu se ating obiectivele financiare putem sa scadem din pretul serviciului în asa fel sa reusim sa platim cheltuielile , chiar daca scade profitul .

IX. PLANUL DE IESIRE / EXIT PLAN

Motive de succes :

- Faptul ca nu exista alt atelier de frizerie în comuna Valea Viilor;
- Seriozitate, constiinciozitatea persoanei cheie .

Motive de esec :

- Nesolicitarea serviciilor de tuns de catre locuitorii comunei;
- Aparitia unei perioade moarte , datorata plecarii persoanei cheie, perioada în care se va cauta o alta persoana cheie.

Pentru a evita situatiile de esec , vom aplica cu oportunism Planul de marketing, vom populariza serviciile noastre pe toate caile posibile.

Vom închide afacerea doar atunci când veniturile realizate nu mai acopera cheltuielile. Chiar daca profitul va fi foarte mic, vom functiona , dar acest fapt ne indica o situatie de îngrijorare, o situatie care determina modificarea, îmbunatatirea Planului de marketing.

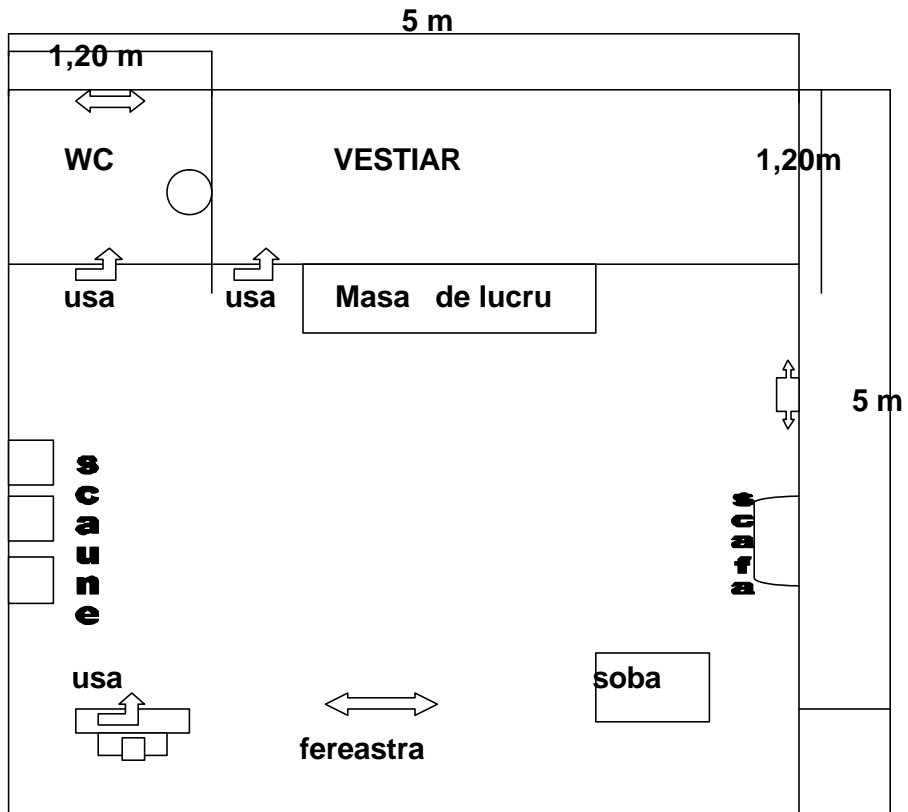
Decizia de închidere o va lua administratorul împreuna cu cei 3 membri din Comisia de cenzori.

Daca afacerea va avea succes, o vom dezvolta asigurând noi servicii cum ar fi : vopsit normal, vopsit suvite, permanent, epilat, pensat, manichiura.

Asadar, atelierul de frizerie se va transforma într-un salon de frumuseti.

Perioada	Luna 1	Luna 2	Luna 3	Luna 4	Luna 5	Luna 6
Venituri						
Vânzarile de produse/servicii	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Total vânzari	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Din care se scad:						
Salarii directe - frizer	407	407	407	407	407	407
Materia prima	-	-	-	-	-	-
Alte cheltuieli directe	-	-	-	-	-	-
Total costuri productie	407	407	407	407	407	407
Profit brut productie	793	793	793	793	793	793
Cheltuieli operationale						
Salarii indirecte	407	407	407	407	407	407
Chirie	-	-	-	-	-	-
Utilitati	180	180	180	180	180	180
Telefon, internet	20	20	20	20	20	20
Consumabile	-	-	-	-	-	-
Promovare	-	-	-	-	-	-
Reparatii si întretinere	-	-	-	-	-	-
Comisioane bancare	-	-	-	-	-	-
Alte cheltuieli indirecte	-	-	-	-	-	-
Total cheltuieli operationale	607	607	607	607	607	607
Profit operational						
Cheltuieli neoperationale						
Venituri financiare	-	-	-	-	-	-
Cheltuieli financiare	-	-	-	-	-	-
Total cheltuieli neoperationale	-	-	-	-	-	-
Profit brut înainte de taxe	186	186	186	186	186	186
Impozit profit						
Profit net						

Anexa 2



SERA AGRICOLA PENTRU PRODUCEREA FLORILOR SI A LEGUMELOR

**Plan de afaceri intocmit de Asociatia „SPERANTA,, Judetul Iasi ,
Sat Slobozia**

Aceasta afacere initiata de catre membrii Asociatiei „SPERANTA se doreste a fi o sursa de finantare interna care poate contribui la atingerea unor obiective ale Asociatiei „SPERANTA, cat si la rezolvarea numeroaselor probleme socio- economice pe care le are populatia de etnie roma din cadrul acestei comunitati.

De asemenea aceasta afacere vine in sprijinul persoanelor care vor lucra la aceasta sera atat prin obtinerea unor surse finaciare cat si a implicarii lor in procesul de generare a veniturilor pentru organiztia din care fac parte.

In cadrul acestor sere se va cultiva flori si legume care vor fi valorificate in toate pietele din Judetul Iasi

Aceasta afacere care in prealabil va porni pe o suprafata de 2000 m² dorim sa o extindem pe o suprafata de 2 hectare , sa crestem in timp numarul de angajati, de asemenea dorim sa facem o ferma piscicola pentru a valorifica pestele in pietele din Iasi.

Descrierea Firmei

Toate activitatiile se vor derula in cadrul Asociatiei „SPERANTA,, cu participarea membrilor asociatiei si de asmena profitul va fi investit in totalitate catre rezolvarea problemelor cu care se confrunta populatia de etnie roma din satul SLOBOZIA.

Misiunea organizatiei **Asociatiei „SPERANTA,,**

SCOPUL SI OBIECTIVELE ASOCIATIEI “SPERANTA SLOBOZIA –VOINESTI”

Art.4. Asociatia isi despfasoara activitatea in afara sferei politice, sindicale sau religioase.

Art.5.(1) Sopurile asociatiei sunt:

- a. Dezvoltarea durabila a comunitatoo din Slobozia
- b. DEzvoltarea spiritului civic in comunitatea locala pre o cetatenie europeana.

(2) Obiective:

- a. Dezvoltarea comunitatii si a a proceselor de modernizare avand in centrul atentiei recunoasterea drepturilor civile, sociale, politice si economice;
- b. Dezvolatrea relatiilor de cooperare si parteneriat cu asociatii private, publice,
- c. Nationale si internationale, specializate in cercetarea si implementarea programelor sociale;
- d. Participarea la elaborarea, implementarea si evaluarea unor programme specifice
- e. De dezvoltarea comunitara, realizate cu participarea comunitatii locale;
- f. Instruirea si specializarea membrilor impreuna cu alte organizatii nonprofit, institutii guvernamentale nationale si internationale;

- g. Promovarea sanatatii, educatiei si stiintei, artelor, traditiilor, si culturii in randul membrilor comunitatii;
- h. Promovarea si apararea drepturilor si libertatilor omului si ale etnicilor;
- i. Prezentarea monumentelor culturale, protejarea mediului si a naturii;
- j. Asistenta sociala, ajutorarea saracilor defavorizati, asistenta persoanelor cu handicap fizic, psihic, a copiilor si a varstnicilor;
- k. Sporirea cunoasterii si participarii civice, sustinerea si promovarea valorilor umane si a bunastarii sociale;
- l. Sprijinirea lucrarilor publice si infrastructurii.

Prin dezvoltarea acestei afaceri organizatia doreste sa se creeze locuri de munca pentru membrii asociatiei cat si sa se asigure fondurile asociatiei pentru implementarea unor activitati. Umanitare destinate persoanelor de etnie roma cat si de a sprijini prin produse (seminte, ingrasaminte, utilaje) alte persoane de etnie roma care doresc sa porneasca o afacere in zona.

Descrierea afacerii

Obiectivele afacerii :

1. Crearea unui numar de 15 locuri de munca pentru membrii comunitatii roma din Satul Slobozia , Judetul Iasi
2. Sprijinirea financiara din sumele avute ca si profit a unor persoane membre a Asociatiei „SPERANTA,, care doresc sa initieze o afacere proprie in zona..
3. Dezvoltarea profesionala a membrilor care fac parte din Asociatia „SPERANTA,,

Descrierea produsului sau a serviciului

Produsul oferit in cadrul acestei afacerii vor fii :

Flori :zambile, garoafe , narcise, lalele, margarete , crizanteme

Legume : rosii, castraveti, ardei, fasole verde

De asemenea se vor vinde seminte pentru alti producatori cat si ingrasaminte sau substante folosite in combaterea daunatorilor.

Livrare serviciu

Clientii vor putea beneficia de produsele noastre atat la sediul firmei din satul Slobozia unde va exista un mic magazin de desfacere cat si din pietele din zonele aferente Iasului : Bacau, Piatra Neamt, Suceava, Botosani si Dorohoi.

Produsele vor fi distribuite catre micii comercianti care isi desfasoara activitatea in aceste pietele prin intermediul nostru asigurandu-se pentru acestia si transportul marfii direct in pietele unde acestia isi desfasoara activitatea.

Piata Tinta

Clientii

Dorim sa incheiem contracte cu toate florariile din Judetul Iasi pentru vanzarea florilor iar pentru legumele din sera se vor incheia contracte cu cantine studentesti, ale primariilor care ofera pentru beneficiarii legii 416 o masa gratuita gradinite, restuarante sau chiar vanzarea cu amanuntul la masa din piata agro alimentara care sunt in numar de 8 pietele in Iasi. De asemenea pot fi clienti si firmele care se ocupa cu decoratiuni la evenimente dar si floraresele din pietele Iasului care sunt 99% de etnie roma si care sunt bine cunoscute de catre membrii asociatiei.

Clientii pentru produsele obtinute la solarile din satul Slobozia sunt :

1. Florarese

Nationalitatea – Romana, etnie roma

Localizare Geografica- Judetul Iasi si judetele invecinate Bacau, Piatra Neamt, Suceava, Botosani si Dorohoi

Varsta- 18 - 60 de ani

Sex- M/F(femei 95% si barbati 5 %)

Educatie: 1-12, clase

Venituri intre 500 - 1000 roni

2. Florarii - Firme de decorare si aranjamente florale si confectionare de coroane ,
majoritatea patronilor sunt de

Nationalitatea – Romana.

Varsta- 28- 45 de ani

Educatie - Au studii superioare

Venituri intre 1000 roni si 3000 roni lunar.

3. Vanzatori de legume din Pietele Iasului

Nationalitatea – Romana.

Varsta- 18 - 60 de ani

Educatie - 1-8 clase

Analiza Pietei

Planul de Marketing

Produsul

Dorim sa fie de buna calitate si produs ecologic.

Pozitionarea

Satul Slobozia Judetul Iasi

Planuri de dezvoltare

Se doreste ca aceasta afacere sa se dezvolte in viitor si sa sigure fonduri pentru extinderea pe o suprafata de 2 hectare si angajarea unui numar mai mare de muncitori din cadrul comunitatii.

Se doreste crearea unui lac de acumulare care ar asigura apa pentru sere si ar putea fi valorificat si pentru o ferma piscicola deoarece nu exista in zona.

Pretul

Pentru anumite ocazii cand cererea este foarte mare in perioada 1-8 Martie inceputul si sfarsitul scolii vom avea preturi diferite , de asemenea modul de plata si cantitatea cumparata va fi un criteriu de stabilire a pretului.

Vor tine cont de preturile paracticate si de catre ceilalti producatori dar vom crea anumite facilitati de genul transportului, aranjament floral, ambalaje si ghivice acordate ca si bonusuri.

Promovarea

Promovarea produselor se va face prin pliante prin care se vor oferi informatii despre locatie, produsele oferite si alte informatii utile.

De aseman participarea la diferite targuri si expozitii agricole, cat si mediatizarea in randul comerciantilor prin reseaua existenta care exista deja la locuitoro satului deoarece acestia paractica comertul in piete si prin tara de foarte mult timp.

Planul Operational si de management

Persoana care va coordona aceasta afacere este domnul Surdu Constantin Membru al

Asociatiei „SPERANTA,, care detine o bogat experienta in vanzarea unor produse agricole si de asemenea a detinut anumite pozitii de conducere si responsabilitate la locurile de munca unde a lucrat.

anexam Cv-ul acestuia in cadrul anexelor.

De asemenea persoanele care vor lucra la aceasta sera vor beneficia de un curs gratuit de catre AJOFM Iasi care pentru un numar de 20 de persoane defavorizate poate oferi un curs de calificare << Lucrator in cultura plantelor >> dintre acestia se vor selecta un numar de 15 dintre cei mai buni cursanti care vor fi angajati.

De asemenea cu sprijinul AJOFM Iasi se va asigura conform legislatie in vigoare anumite facilitati pentru angajarea persoanelor defavorizate care va asigura plata angajatilor pe o durata de un an de zile din fondurile AJOFM Iasi.

Oportunitati si amenintari

Oportunitati

Cunoasterea foarte buna a pietei si a perioadei de vanzare a unor categorii de flori, de asemenea sar putea incheia un contract cu o firma din Ungaria de unde se pot aduce ghivece si hartie grofata care sunt necesari ambalarii si valorificarii florilor, acestea fiind necesare tuturor vanzatorilor de flori care considera preturile practicate de catre firmele care vand aceste produse foarte mari.

La incheierea unor contracte cu diferiti vanzatori poate fi semnat si un contract pentru aceste materiale

Competitia

Serele din Bucuresti Cotelea loc de unde se aprovizioneaza in prezent o mare parte din vanzatorii de flori care vand in pietele din Iasi .

Acestia se asociaza cate 3, 4 inchiriaza o masina si merg dupa flori in Bucurseti timpul, transportul si sumele cu care sunt cumparate aceste flori sunt conditii care pot fi fructificate de producatorii din Slobozia care daca ar vinde la acelasi pret si flori din Romania nu din Olanda cum se vand la Bucuresti ar face ca un numar destul de insemnat sa nu mai cumpere din Bucuresti ci sa vina la Slobozia Iasi unde la acelasi pret se ofera o marfa mai buna si din punct de vedere calitativ.

De asemenea florarii din Iasi cumpara toate produsele cu banii jos pe cand daca ar cumpara de la sera din Slobozia Iasi unde toti se cunosc intre ei ca si florarii sar putea da cu plata la termen cea ce ar constitui un avantaj pentru vanzatori.

De asemenea in cazul cumpararii florilor se elibereaza un certificat de garantie in functie de tipul de floare acest certificat emis de catre producator in general nu respecta datele de timp reale acest lucru poate fi fructificat in avantajul serei din Slobozia Iasi deoarece nu este nevoie de o deplasare ca si la Bucuresti si florile pot fi taiate in momentul cand acestia vin sa cumpere sau duse catre ei a doua zii ceea ce prelungeste rezistenta florilor.

Preturile practicate de catre ceilalti vanzatori de flori sunt relativ mai mari decat preturile care ar putea fi ale unui producator de genul a cum se doreste a fii Asociatiei „SPERANTA,, .

Locatia

Sera va fi construita in satul Slobozia din Judetul Iasi pe un teren ce apartine domnului Badarau Virgil care are in proprietate 2 hectare de pamant.

Florile si legumele vor fi distribuite atata in cele 8 pietele din Iasi unde aproximativ 90% din persoanele care vand flori sunt de etnie roma si au colaborat sau se cunosc cu membrii Asociatiei „SPERANTA,, din Slobozia Iasi.

Analiza si planificare financiara

masa birou
generator

1648000
4500000

curent	
hidrofor	5400000
roaba	3000000
plasa sudara + gard	200000000
centrale	300000000
motopompa	10600000
sera	1900800000
curent	100000000
teava inc	76500000
ladite	47500000
tractor+utilitati	600000000
transport	
pamant	40000000
furtune	30000000
unelte	20000000
subst.chimice	80000000
seminte flori	180000000
cladire	300.000.000
Costuri angajati	171.000.000
TOTAL	3599948000

CLADIRE - suprafata 10|6 mp

Baie Wc + dus
Birou
Vestiar
Depozit substante unelte
Depozit flori
Camera centrala 2 bucati centrale
Total costuri =300 milioane

Costuri angajati

15 angajati	Taxe angajator
Total	12 x 2,5 milioane =30 milioane
12 =salari x 5 milioane	
3 = salari x 12 milioane	3 x 5 milioane =15 milioane

Total cost salarii + taxe angajator = 171 milioane	
--	--

Analiza riscului

EXTERNE

Conditiiile din pietele lasiului care nu sunt adecvate pentru vanzarea florilor pentru ca ar trebui sa se mentina o temperatura relativ rece , luminozitate, aerisirea nu este asigurata datorita supa aglomerarii din pietele.

Costurile foarte ridicate ale substantelor necesare mentinerii rezistentei florilor taiate. Daunatori naturali(cartite, fluturi, anumiti viermi, ciuperci), scaderea sau ridicarea brusca a temperaturilor, inundatii, grindine.

Interne.

De asemenea exista un numar mare de imbolnaviri la personalul care cultiva flori cum ar fi conjunctivita datorata polenului, alergii cutanate care necesita tratament indelungat si inactivitatea personalului.

Lipsa acumularii cunostintelor necesare de catre personalul format de catre AJOFM, cunostinte care sunt deosebit de necesare in cresterea florilor .

Neimplicarea unor persoane la cursul oferit de catre AJOFM lasi sau dezinteresul acordat de catre membrii asociatiei care nu vor dorii sa se angajeze la aceasta sera deoarece o mare parte a locuitorilor din acest sat practica un comert ambulant prin tara care le asigura venituri mai mari decat salariile care se vor putea da muncitorilor agricoli ce vor lucra la sera.

Planul de iesire

Aceasta afacere poate fi oricand redirectionata catre cresterea melcilor sau a ciupercilor deoarece serele si utilajele achizitionate cat si formarea profesionala a oamenilor permite acest lucru .

Atragerea unor fonduri care vor permite pornirea unei alte afaceri sau asocierea cu un alt producator din zona acestea ar fi solutiile alternative .

ANEXE

Persoana care raspunde de aceasta afacere :

Curriculum Vitae

Nume: Constantin Surdu
Adresa: Slobozia nr. 189 , comuna Voinesti , jud. Iasi , România
Telefon fix: 0232 235 775
mobil: 0747 477 893
Nationalitate: româna
Data nasterii: 9.03.1960

EXPERIENTA PROFESIONALA

1997 – 2006 : Sofer particular
1990 – 1996 : Comerciant ambulant flori
1987 – 1989 : IAS Miroslava Iasi - sef de echipa agricultura , lucru la sera (legume)
1986 - 1987 : IAS Independenta Negruvoda Constanta - lucrator în agricultura, culturi mari (porumb, vie, etc)
1985 –1986 : IAS Fetesti Ialomita - lucrator în agricultura , lucru la sera, culturi de gradina (legume)
1984 – 1985 : Trust Constructii Carpati Bucuresti - dulgher
1978 – 1984 : Intreprindere Reparatii Auto 17 Bucuresti - strungar
1980 - 1982 : Topogeodezie în cadrul satisfacerii cadrului militar obligatoriu cu aplicatie în : Buzau, Câmpulung Moldovenesc, Vama, Ostra, Lehurutlui, Brosteni, Solca.

EDUCATIE SI FORMARE

1977 – 1978 : Scoala de scurta durata. Curs de calificare la unitatea IRA 17 Bucuresti
1975 – 1977 : Liceul Industrial nr 7 Iasi Constructii – scoala profesionala
1967 – 1975 : Scoala generala Voinesti Slobozia

APTITUDINI SI COMPETENTE PERSONALE:

Aptitudini si competente sociale

Dinamism, sociabilitate, flexibilitate, fidelitate, abilitati de lucru in echipa, consecventa, abilitati de conducere.

Aptitudini si competente tehnice

Permis conducere, tip B (din apr. 1978 – 27 ani)

Proiect finantat de
Uniunea Europeana prin Programul Phare 2003/005-551.01.05/01 - Consolidarea Societatii Civile in
Romania - Componenta Dezvoltarea Sectorului ONG

Material produs de catre Fundatia C.R.C.R. - Romania, Martie 2006