

PARTEA I A PROIECTULUI

REPERE PENTRU REALIZAREA CAPITOLULUI 1

CAPITOLUL 1

PREZENTAREA GENERALA A AGENTULUI ECONOMIC

1.1. DATE GENERALE DESPRE SOCIETATE

Denumirea, forma juridica, inregistrarea la reg. Comertului, anul infiintarii, sediul (sediile) societatii, durata societatii

1.2. DESCRIEREA OBIECTULUI PRINCIPAL DE ACTIVITATEA AL SOCIETATII – SI A ACTIVITATIILOR SECUNDARE

1.3. CAPITALUL SOCIAL , PARTILE SOCIALE SI ACTIONARIATUL SOCIETATII – S.A. – ACTIONARI, S.RL. ASOCIATI, IMPARTIREA CAPITALULUI SOCIAL.

- Majorarea capitalului social.
- Reducerea capitalului social.
- Partile sociale
- Drepturi si obligatii care decurg din partile sociale
- Cesionarea partilor sociale

1.4. CONDUCEREA SOCIETATII

- Adunarea generala a asociatiilor (actionarilor)
- administrarea societatii – administratori; puterile (drepturile) administratorilor

1.5. EXERCITIUL FINANCIAR, BILANTUL, REPARTIZAREA BENEFICIILOR SI A PIERDERILOR

1.6. MODIFICAREA FORMEI JURIDICE, DIZOLVAREA SI LICHIDAREA SOCIETATII

1.7. SCURT ISTORIC A ACTIVITĂȚII DESFĂȘURATE până în prezent, menționând activitatea de la data înființării și până în prezent, precizându-se când a început în mod efectiv activitatea pentru care a fost creată societatea, evoluția evenimentelor mai importante din activitatea sa

- PRINCIPALELE PRODUSELE REALIZATE ȘI/SAU SERVICIILE PRESTATE

1.8. MANAGEMENTUL AGENTULUI ECONOMIC – situație în care trebuie precizate următoarele elemente:

- structura ierarhică a conducerii societății;
- cine conduce efectiv societatea;
- funcțiile deținute de fiecare cadru de conducere din societate;

1.9. ANALIZA PIETEI

1.9.1. Produsul / serviciu sau activitatea comercială

1. Descrierea exactă a produsului/ serviciului/ mărfii, evidențiind:

a) în cazul unui produs nou: aspectul fizic, caracteristicile tehnice și performanțele sale, utilitatea și nevoile lui;

b) în cazul prestărilor de servicii se vor menționa: caracteristicile tipului de serviciu, pentru a se înțelege la ce servesc aceste servicii;

c) în cazul activităților comerciale, se va urmări: gama de produse care se comercializează, aria de valorificare cu amănuntul sau cu ridicata, dacă se furnizează servicii specifice: post vânzare, de transport la domiciliu, garanțiile acordate, reparațiile gratuite etc.

1.9.2. Segmentul de piață ocupat de produs / companie

Determinarea poziției ocupate de client pe piață presupune cunoașterea următoarelor aspecte :

1. piața clientului:

* prezentarea caracteristicilor specifice ale pieței:

- sezonieră sau permanentă etc.

* cunoașterea nevoilor cărora se adresează produsul:

- vestimentație,
- alimentație,
- electro-casnice,
- birotică etc.

2. localizarea pieței (amplasarea sa):

- locală;
- regională;

- națională;
 - internațională.
3. tendințele actuale ale pieței:
- declin;
 - stagnare;
 - progres lent;
 - expansiune rapidă.
4. caracteristicile cererii pentru produsul/serviciul/comerțul societății:
- cerere zilnică;
 - cerere anuală;
 - cerere sezonieră.

De asemenea, trebuie cunoscută și corelată evoluția cererii din ultimii ani cu cererea previzionată.

5. tipul clienților

În această secțiune trebuie cunoscute următoarele aspecte:

- beneficiarii pentru produsul / serviciul / marfa produsă (ex.: persoane individuale, colectivități, comercianți cu ridicata sau cu amănuntul, societăți comerciale, agricole, regii autonome, instituții publice etc.);

6. principalii concurenți din piață

În acest caz se menționează principalii concurenți, pentru același tip de produs / serviciu / marfă ce se desface pe piață și pentru fiecare se trec caracteristicile care sunt cunoscute

7. mijloace de promovare/ reclamă

Politica de marketing promovată de societate cuprinde îndeosebi mijloace de promovare și modalități deja consacrate de reclamă. Este eficient să se cunoască și mărimea cheltuielilor efectuate de agentul economic cu reclama sau pentru promovarea produsului prin:

- cataloage și broșuri;
- participări la târguri și expoziții internaționale;
- prin posturile de radio, T.V., presa de specialitate etc.

1.10.SUPRAFETELE DE PRODUCTIE SI/SAU DE COMERCIALIZARE

1. caracteristicile suprafețelor de producție și comercializare

Se vor prezenta în detaliu:

- suprafețele de producție și de comercializare angajate;
- destinația principalelor suprafețe:
 - pentru producție;
 - pentru depozitare;
 - pentru comercializare;
- forma de proprietate:
 - proprietar al suprafeței;
 - suprafață închiriată;
 - suprafață preluată în locație de gestiune.

1.11. FURNIZORI

Se vor nominaliza furnizorii reali, care vor asigura aprovizionarea cu cele necesare desfășurării procesului de producție și de comercializare. De asemenea se va preciza dacă acești furnizori au fost contactați, dacă s-au încheiat contracte comerciale cu aceștia, dacă sunt în curs de negociere sau preconizate și dacă s-au stabilit condițiile de plată (plată cash, la termen, prin acreditiv etc.)

1.12.PERSONALUL ANGAJAT

1. Numărul total de angajați – necesar pentru dezvoltarea afacerii. Organigrama.
2. Structura personalului:
 - direct productiv; - auxiliar; - administrativ; - lucrători comerciali; - conducerea societății.
3. Pregătirea profesională
 - a personalului existent;
 - modalitățile de instruire și de calificare în funcție de noile cerințe.

1.13. **INFORMATIILE FINANCIARE** – Indicatorii economici pe ultimii 2-3 ani ai societății (www.mfinante.ro)