

Załącznik nr B.VII.B.4

Znak sprawy

### UWAGA!!!

**WSKAZÓWKI WPISANO WIELKIMI LITERAMI-MAJĄ ONE JEDYNIĘ CHARAKTER POGLĄDOWY!**

**NIE POWIELAMY INFORMACJI ZARÓWNO W JEDNYM DOKUMENCIE JAK I W ODNIESIENIU DO INNEGO DOKUMENTU NP. BP-WOPP:**

**SKRÓTY:**

**BP- BIZNESPLAN**

**WOPP- WNIOSEK O PRYZNANIE POMOCY**

**WOP- WNIOSEK O PŁATNOŚĆ**

**SW/UMWD- SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA**

**LGD- LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA („PARTNERSTWO DLA DOLINY BARYCZY”**

**ARIMR- AGENCJA RESTRUKTURYZACJI I MODERNIZACJI ROLLNICTWA**

### BIZNESPLAN

**DOKUMENT, KTÓRY OKREŚLA DOKĄD IDZIEMY I CO ZAMIERZAMY OSIĄGNĄĆ  
KONSTRUJĄC BIZNESPLAN POWINNIŚMY UWZGLĘDNIĆ 3 WARIANTY**

**RYZYKOWNY, OPTYMALNY, PESYMISTYCZNY**

### ISTOTA BIZNESPLANU

ISTOTĄ BP JEST SFORMUŁOWANIE ZAMIERZEŃ NA BLIŻSZĄ LUB DALESZĄ PRZYSZŁOŚĆ FIRMY, Z OSZACOWANIEM ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH WŁASNYCH LUB OBCYCH ORAZ SPOSOBÓW DZIAŁANIA, ABY ZREALIZOWAĆ ZAŁOŻONE CELE. W PRZYPADKU PODDZIAŁANIA 19.2 PRZYSZŁOŚĆ FIRMY DOTYCZY OKRESU 2/3 LAT OD DOKONANIA PRZEZ ARIMR PŁATNOŚCI OSTATECZNEJ, W ZALEŻNOŚCI OD RODZAJU WSPARCIA I PODMIOTU.

BP MA WYMIAR STRATEGICZNY:

–Z JEDNEJ STRONY SPORZĄDZA SIĘ GO DLA POTRZEB UZYSKANIA WSPARCIA,

–Z DRUGIEJ ZAŚ –JEST PLANEM OPERATYWNYM (ZAWIERA CHARAKTERYSTYKĘ OBECNEJ/PRZYSZŁEJ DZIAŁALNOŚCI FIRMY ORAZ PRZEDSTAWIA OBECNE/PRZYSZŁE CELE MARKETINGOWE, FINANSOWE ORAZ EKONOMICZNE FIRMY).

TEN DUALIZM SPRAWIA, ŻE BP SŁUŻY PODEJMOWANIU DECYZJI ZARÓWNO STRATEGICZNYCH, JAK I OPERACYJNYCH. JEST ZATEM TWORZONY W CELACH PLANISTYCZNYCH, ZARÓWNO NA WEWNĘTRZNE, JAK I ZEWNĘTRZNE POTRZEBY FIRMY.

### CECHY BIZNESPLANU

**KOMPLEKSOWOŚĆ** –BP POWINIEN PORUSZAĆ WSZYSTKIE NAJISTOTNIEJSZE ASPEKTY, TAKIE JAK: SPRZEDAŻ, ODBIORCY I DOSTAWCY, KOSZTY, NAKŁADY, ŹRÓDŁA FINANSOWANIA, STRUKTURA ORGANIZACYJNA, ZATRUDNIENIE I INNE. NALEŻY PAMIĘTAĆ O UNIKANIU POWTÓRZEŃ.

**DŁUGOFALOWOŚĆ** –BP OBEJMUJE SWOIM ZAKRESEM KILKA LAT (ZWYKLE OD TRZECH DO PIĘCIU). ZE WZGLĘDU JEDNAK NA CEL TWORZENIA BP MOŻE ON DOTYCZYĆ TAKŻE KILKU LUB KILKUNASTU MIESIĘCY. PRZY PODEJMOWANIU DZIAŁALNOŚCI BIZNESPLAN NALEŻY ZAPLANOWAĆ NA 2 LATA PO WYPŁACENIU ŚRODKÓW (OKRES TRWAŁOŚCI), W PRZYPADKU ROZWIJANIA NA 3 LATA PO WYPŁACENIU ŚRODKÓW.

**ROK N:** ROK DOKONANIA PRZEZ ARIMR PŁATNOŚCI KOŃCOWEJ W RAMACH OPERACJI. **ROK N-1 I ROK N-2:** DOZWOLONE LATA REALIZACJI OPERACJI. **ROK N+1 I ROK N+2:** DOTYCZY PODEJMOWANIA I ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ. **ROK N+3:** DOTYCZY ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

**ADEKWATNOŚĆ** –BP POWINIEN BYĆ DOSTOSOWANY POD WZGLĘDEM FORMY I TREŚCI DO CELU, KTÓREMU SŁUŻY, A TAKŻE DO WYMAGAŃ ORAZ POTRZEB JEGO ODBIORCY. UMIESZCZENIE INFORMACJI, JAKICH OCZEKUJE ADRESAT. JEST NIEZBĘDNYM DOKUMENTEM DO OCENY PRZEZ RADĘ LGD I UMWD. NALEŻY ZWRÓCIĆ UWAGĘ, BY INFORMACJE BĘDĄ CE PRZEDMIOTEM OCENY BĄDŹ BADANIA RACJONALNOŚCI BP BYŁY WYRÓŻNIONE, USZCZEGÓLOWIONE, BY JASNO DAWAŁY ODPOWIEŹ, W JAKIM STOPNIU REALIZUJĄ LOKALNE KRYTERIA WYBORU.

**UWAGA!!!!** PODKREŚLONO I POGRUBIONO W TEKŚCIE ODNIESIENIE DO KONKRETNICH KRYTERIÓW.

**CZYTELNOŚĆ** –BP MUSI BYĆ CZYTELNY ORAZ POSIADAĆ PRZEJRZyste WNIOSKI. BARDZO ISTOTNE JEST ZACHOWANIE ODPOWIEDNIEJ KOLEJNOŚCI I SPÓJNOŚCI PORUSZANYCH ZAGADNIENI. UŻYWANIE ZBYT SPECJALISTYCZNEGO JĘZYKA NIE WPŁYWA NA LEPSZĄ CZYTELNOŚĆ DOKUMENTU. JEŚLI UŻYWA SIĘ JĘZYKA FACHOWEGO, MUSI BYĆ ZROZUMIAŁY. SPRAWDZAJĄCY BP NIE KONIECZNIE BĘDĄ SIĘ ZNALI NA PLANOWANYM BIZNESIE. **NALEŻY ZADBAĆ O TO, BY INFORMACJE ZAWARTE W BP BYŁY ZROZUMIAŁE, WYCZERPUJĄCE I KONKRETNE („TEST SZEŚCIOLATKA”).**

**RZETELNOŚĆ ZAŁOŻENI I WIARYGODNOŚĆ DANYCH** –NAJWAŻNIEJSZA ZASADA TWORZENIA BP. WSZYSTKIE DANE I INFORMACJE (PROGNOZY I SZACUNKI) POWINNY BYĆ PRAWDZIWE I POPARTE ODPOWIEDNIMI DOWODAMI, FAKTYCZNYMI ANALIZAMI. NAPOTKANIE PRZEZ OCENIAJĄCEGO FAŁSZYWYCH I ZAKŁAMANYCH INFORMACJI MOŻE SKUTKOWAĆ TYM, ŻE CAŁY BP ZOSTANIE KRYTYCZNIE OCENIONY. NALEŻY PRZEPROWADZIĆ:

- RZETELNĄ ANALIZĘ RYNKU W TYM KONKURENCJI, CEN, ZAGROZEŃ, W TYM UWARUNKOWAŃ PRAWNYCH, NP. ZOBOWIĄZAŃ PODATKOWYCH, ITP.
- RZETELNĄ ANALIZĘ PLANOWANYCH KOSZTÓW ZWIĄZANYCH Z REALIZACJĄ PROJEKTU (ZGROMADZENIE KOSZTORYSÓW, OFERT, NP. WYDRUK ZE STRON, LINKI, ITP.)
- RZETELNĄ ANALIZĘ KOSZTÓW ZWIĄZANYCH Z OFEROWANYM PRODUKTEM BĄDŹ USŁUGĄ, NP. KOSZTÓW PRACY, DOSTAW, OPODATKOWANIE)
- RZETELNĄ ANALIZĘ PRZYCHODÓW- CZY ZNAJDZIEMY KLIENTÓW NA PRODUKT/USŁUGĘ PO PLANOWANEJ CENIE.

**UWAGA! PRZYCHODY MUSZĄ BYĆ WIĘKSZE NIŻ KOSZTY-> ZYSK, KTÓRY ŚWIADCZY O EKONOMICZNYM UZASADNIENIU BINESPLANU**

**WARIANTOWOŚĆ** –ZALECANE JEST UMIESZCZANIE W BP KILKU SPOSOBÓW REALIZACJI OKREŚLONYCH W NIM CELÓW. BP POWINIEN BYĆ ŚREDNIĄ POMIĘDZY NAJBARDZIEJ OPTYMISTYCZNYM I PESYMISTYCZNYM SCENARIUSZEM.

**ELASTYCZNOŚĆ** –BP POWINIEN ZOSTAĆ PRZYGOTOWANY W TAKI SPOŚÓB, ABY MOŻLIWE BYŁO WPROWADZANIA DO NIEGO KOREKT W TRAKCIE REALIZACJI OPERACJI. NIE WSZYSTKIE KOSZTY ZWIĄZANE Z REALIZACJĘ BIZNESPLANU BĘDĄ PRZEDMIOTEM WNIOSKU O PP. SUGERUJEMY WPROWADZENIE SZEROKIEGO KATALOGU KOSZTÓW, BY W RAZIE OSZCZĘDNOŚCI MÓC ANEKSOWAĆ UMOWĘ PP, POWOŁUJĄC SIĘ NA ZAPISY BP.

**UCZESTNICTWO KADRY KIEROWNICZEJ** -DOTYCZY TO BP PRZEDSIĘBIORSTWA DZIAŁAJĄCEGO JUŻ NA RYNKU. NIEMOŻLIWYM JEST CAŁKOWITE JEGO WYKONANIE PRZEZ ZEWNĘTRZNYCH KONSULTANTÓW. KADRA KIEROWNICZA POWINNA OKREŚLIĆ CELE ORAZ GŁÓWNE ZAŁOŻENIA.

**BIZNESPLAN PRZYGOTOWUJE OSOBA, KTÓRA BĘDZIE GO REALIZOWAŁA, NAJLPIEJ Z OSOBAMI, KTÓRE BĘDĄ ZA NIEGO ODPOWIEDZIALNE!**

**POUFNOŚĆ** –BP ZAWIERA SZEREG TAJEMNIC PRZEDSIĘBIORSTWA, W ZWIĄZKU Z CZYM NIE POWINIEN BYĆ SZEROKO UDOSTĘPNIANY. DOBRĄ PRAKTYKĄ JEST SKŁADANIE PRZEZ OCENIAJĄCYCH DEKLARACJI POUFNOŚCI. CZŁONKOWIE RADY I BIURO LGD ZOBOWIĄZANI SĄ DO ZACHOWANIA PUFNOŚCI.

- w zakresie podejmowania działalności gospodarczej
- w zakresie rozwijania działalności gospodarczej



#### TYTUŁ OPERACJI

WYPEŁNIĆ NA KOŃCU!

DOBRE BYŁOBY, BY TYTUŁ ODPOWIADAŁ ZAKRESOWI PRZEDSIĘWZIĘCIA, W KTÓRYM JEST REALIZOWANE. POWINIEN SPÓJNY Z DANymi ZAWARTymi WE WNIOSKU O PP.

NP. **WSPARCIE USŁUG I PRODUKTÓW LOKALNYCH, PRZYZYNIAJĄCYCH SIĘ DO ZACHOWANIA SPECYFIKI OBSZARU POPRZEZ UTWORZENIE MOBILNEJ WYPOŻYCZALNI ROWERÓW.**

NP. **WSPARCIE AKTYWNOŚCI GOSPODARCZEJ MIESZKAŃCÓW POPRZEZ PODJĘCIE DZIAŁALNOŚCI W ZAKRESIE USŁUG REHABILITACYJNYCH.**

**Poddziałanie 19.2 Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność**

#### PROGRAM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2014-2020

1. Niedozwolona jest jakakolwiek ingerencja w formę Biznesplanu poprzez wycinanie punktów, usuwanie tabel lub stron etc.

2. **Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy musi wypełnić wszystkie pola w Biznesplanie. Jeśli jakieś pytanie/polecenie go nie dotyczy, musi wpisać „nie dotyczy”.**
3. Uzasadnienie ekonomiczne operacji opiera się na wskaźnikach. Uznanie wskaźników wynikowych może nastąpić jedynie w przypadku pozytywnej oceny Biznesplanu w zakresie jego poprawności formalnej, spójności, wiarygodności, celowości i zasadności inwestycji w danej branży, a także realności przyjętych założeń w zakresie wielkości i struktury przychodów i kosztów.
4. Operacja jest uzasadniona ekonomicznie, jeżeli wskaźniki rentowności oraz NPV mają wartość dodatnią.
5. Uwzględnianie w Biznesplanie nierealnych założeń, może skutkować negatywnymi konsekwencjami. Beneficjent zobowiązuje się do osiągnięcia w wyniku realizacji operacji, określonego w umowie ilościowego i wartościowego poziomu sprzedaży produktów.
6. Dane dotyczące płatności końcowej powinny być odzwierciedlone w bilansie oraz rachunku zysków i strat.

Materiał szkoleniowy 4/2017/PROW

## SPIS TREŚCI

### Spis treści

I.	Informacje dotyczące podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy .....	5
II.	Informacje dotyczące zasobów lub kwalifikacji posiadanych przez podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy niezbędnych ze względu na przedmiot operacji, którą zamierza realizować .....	5
2.1.	Potencjał, wykształcenie i doświadczenie podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy ( <i>dot. operacji w zakresie rozwijania działalności gospodarczej</i> ).....	5
2.2.	Posiadane zasoby, które będą wykorzystane do prowadzonej działalności gospodarczej .....	6
2.3.	Stan przygotowań do podjęcia/rozwijania działalności gospodarczej i jej wykonywania .....	7
III.	Wskazanie celów pośrednich i końcowych, w tym zakładanego ilościowego i wartościowego poziomu sprzedaży produktów lub usług.....	8
3.1.	Cele pośrednie i końcowe operacji oraz motywy realizacji operacji .....	8
3.2.	Zakładany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów / usług / towarów.....	9
IV.	Opis wyjściowej sytuacji ekonomicznej podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy .....	10
4.1.	<i>Opis planowanej operacji – ogólne informacje o planowanej działalności gospodarczej</i> .....	10
4.2.	<i>Analiza marketingowa</i> .....	14
4.2.1.	<i>Oferta – charakterystyka produktu / usługi / towaru</i> .....	14
4.2.2.	<i>Klienci</i> .....	16
4.2.3.	<i>Rynek</i> .....	18
4.2.4.	<i>Dystrybucja i promocja</i> .....	20
4.2.5.	<i>Konkurencja na rynku</i> .....	21
V.	Analiza silnych i słabych stron działalności, jej zagrożeń i możliwości (SWOT).....	24
5.1.	Analiza SWOT .....	24
5.2.	Analiza ryzyk związanych z działalnością i rozwiązań alternatywnych .....	26
VI.	Planowany zakres działań niezbędnych do osiągnięcia celów pośrednich i końcowych.....	28
6.1.	Etapy realizacji operacji.....	28
6.2.	Źródła finansowania operacji .....	30
VII.	Zakres rzeczowo-finansowy operacji.....	32
7.1.	Zestawienie przewidywanych wydatków niezbędnych do realizacji operacji.....	32
VIII.	Wskazanie planowanych do utworzenia miejsc pracy. ....	34
IX.	Projekcja finansowa dla operacji.....	35
9.1.	Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży .....	35
9.2.	Rachunek zysków i strat .....	37
9.3.	Zaktualizowana wartość netto .....	38
9.4.	Wskaźnik rentowności sprzedaży.....	38

I. Informacje dotyczące podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy

1. Nazwisko i imię/ Nazwa	
2. Nr identyfikacyjny	<b>KONIECZNIE ZŁÓŻ WNIOSEK O NR IDENTYFIKACYJNY W POWIATOWYM ODDZIALE ARIMR. PRZEKIEROWANIE DO WNIOSKU NA: <a href="http://projekty.barycz.pl/wniosek-o-nadanie-nr-identyfikacyjnego-producentow-351">http://projekty.barycz.pl/wniosek-o-nadanie-nr-identyfikacyjnego-producentow-351</a></b>

II. Informacje dotyczące zasobów lub kwalifikacji posiadanych przez podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy niezbędnych ze względu na przedmiot operacji, którą zamierza realizować

2.1. Potencjał, wykształcenie i doświadczenie podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy (dot. operacji w zakresie rozwijania działalności gospodarczej)

NIE WYPEŁNIAJĄ PREMIE, JEDNAK PODLEGA OCENIE W RAMACH KRYTERIÓW  
TABELA JEST BARDZO WAŻNYM ELEMENTEM DLA ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ. JEST TO JEDNO Z KRYTERIÓW DOSTĘPU. NALEŻY POKAZAĆ POSIADANIE CO NAJMNIEJ JEDNEGO Z WYMIENIONYCH. NAJŁATWIEJ POKAZAĆ POSIADANE ZASOBY, BUDYNKI, SPRZĘTY, ODPOWIEDNIE KWALIFIKACJE (W TAKIM PRZYPADKU NALEŻY DOŁĄCZYĆ CERTYFIKATY), DOŚWIADCZENIE W REALIZACJI INNYCH PROJEKTÓW (NIE TYLKO UNIJNYCH).

1. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy posiada doświadczenie w realizacji projektów o charakterze podobnym do operacji, którą zamierza realizować	<b>W PKT. 1 WNIOSKODAWCA POKAZUJE DOŚWIADCZENIE W REALIZACJI PROJEKTÓW O CHARAKTERZE PODOBNYM DO OPERACJI, KTÓRĄ ZAMIERZA REALIZOWAĆ.</b> <b><u>KRYTERIUM: KOMPLEMENTARNOŚĆ I POWIĄZANIE Z REALIZOWANYMI PROJEKTAMI (PREFERUJE OPERACJE POWIĄZANE Z INNYMI REALIZOWANYMI PROJEKTAMI)</u></b>
2. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy posiada kwalifikacje odpowiednie do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować (dotyczy osób fizycznych)	<b>W PKT. 2 WNIOSKODAWCA POKAZUJE WYKSZTAŁCENIE (POZIOM WYKSZTAŁCENIA, NAZWA UCZELNI, KIERUNEK, ZDOBYTY TYTUŁ ITP.) LUB ODBYTE KURSY I SZKOLENIA (UKOŃCZONE KURSY I SZKOLENIA MOGĄCE MIEĆ WPŁYW NA PLANOWANE PRZEDSIĘWZIĘCIE, O TEMATYCE EKONOMICZNEJ, MARKETINGOWEJ ITP. JAK I ZWIĄZANE Z BRANŻĄ, W KTÓREJ PROWADZONA BĘDZIE DZIAŁALNOŚĆ), LUB DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE, LUB INNE POSIADANE UMIEJĘTNOŚCI MAJĄCE ZNACZENIE W STOSUNKU DO PLANOWANEJ OPERACJI.</b> <b><u>KRYTERIUM: WYKORZYSTANIE LOKALNYCH ZASOBÓW (PREFERUJE OPERACJE, KTÓRE ZACHOWUJĄ I BAZUJĄ NA LOKALNYM POTENCJALE: KULTURALNYM, HISTORYCZNYM, PRZYRODNICZYM ARCHITEKTONICZNYM.</u></b>
3. Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy wykonuje działalność odpowiednią do przedmiotu operacji, którą zamierza realizować	<b>W PKT. 3 WNIOSKODAWCA OPISUJE DZIAŁALNOŚĆ, KTÓRĄ WYKONUJE, BEZPOŚREDNIO ZWIĄZANĄ Z PLANOWANĄ DO REALIZACJI OPERACJĄ.</b> <b>POWYŻSZE WARUNKI BĘDĄ POTWIERDZANE DOKUMENTAMI STANOWIĄCYMI ZAŁĄCZNIK DO WOPP.</b>

**2.2. Posiadane zasoby, które będą wykorzystane do prowadzonej działalności gospodarczej- STAN „NA DZIŚ”**

- **NALEŻY WSKAZAĆ TYTUŁ PRAWNY ORAZ SZACOWANĄ WARTOŚĆ LUB WARTOŚĆ KSIĘGOWĄ. TYTUŁ PRAWNY I ZGODĘ WŁAŚCICIELA NIERUCHOMOŚCI WNIOSKODAWCA WINIEN POSIADAĆ NA DZIEŃ ZŁOŻENIA WOPP**
- **W PRZYPADKU MAJĄTKU OBEJMUJĄCEGO MASZYNY / URZĄDZENIA / ŚRODKI TRANSPORTU NALEŻY WPISAĆ ICH NAZWĘ I TYP, ROK PRODUKCJI ORAZ STAN TECHNICZNY (BARDZO DOBRY, DOBRY, ŚREDNI, ZŁY).**
- **WERYFIKACJA – NA PODSTAWIE ZŁOŻONYCH DOKUMENTÓW LUB W MIEJSCU REALIZACJI OPERACJI. UWAGA! KONTROLA MOŻE NASTĄPIĆ PRZED PODPISANIEM UMOWY.**

Należy wyszczególnić majątek, który jest własnością podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy lub będzie używany na podstawie np. umów najmu, dzierżawy i leasingu **(z wyłączeniem tego, który zostanie nabyty w ramach operacji)**

Rodzaj majątku	Rodzaj (typ) lub Lokalizacja	Powierzchnia / kubatura /rok produkcji / stan techniczny	Tytuł prawny	Szacowana wartość na podstawie cen rynkowych lub wartość księgowa
1. Grunty				
2. Budynki i budowle				
NP. LOKAL	ODOLANÓW, UL. GARNCARSKA 52	150 M2	WŁASNOŚĆ	3000,000 ZŁ
3. MASZYNY I URZĄDZENIA				
NP. ZMYWARKA	BOSCH SLM 10	2010	WŁASNOŚĆ	1500,00 ZŁ
4. Środki transportu				
NP. SAMOCHÓD OSOBOWY	ML 500	2002ROK/STAN DOBRY	WŁASNOŚĆ	16 000,00ZZŁ
5. Wartości niematerialne i prawne				

### 2.3. Stan przygotowań do podjęcia/rozwijania działalności gospodarczej i jej wykonywania

Należy opisać stan przygotowań do podjęcia/rozwijania działalności gospodarczej i jej wykonywania.

Należy opisać wyposażenie i infrastrukturę pomieszczeń (wykazaną w pkt. 2.2), jeśli podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy dysponuje już odpowiednim lokalem na potrzeby prowadzenia działalności.

Jeśli prowadzenie działalności wiąże się ze spełnieniem konkretnych wymagań dotyczących miejsca jej prowadzenia, należy podać sposób spełnienia wymagań.

Należy opisać podjęte działania w celu realizacji operacji np. promocja, pozyskanie klientów, zaangażowanie środków, badanie rynku.

W TEJ CZĘŚCI SPRAWDZAMY, CZY PODMIOT PRZEDSTAWIŁ W SPOSÓB SYNTETYCZNY SPOSÓB ZORGANIZOWANIA I REALIZACJI OPERACJI ORAZ UZASADNIŁ, DLACZEGO W TAKI SPOSÓB PLANUJE JĄ REALIZOWAĆ.

TUTAJ POWINNA ZNALEŻĆ SIĘ ODPOWIEDŹ NA PYTANIA: UWAGA! ROZSZERZENIE ODPOWIEDZI NA TE PYTANIA

ZAWARTE BĘDĄ W KOLEJNYCH PUNKTACH BIZNESPLANU. UWAGA! OPISY MUSZĄ BYĆ SPÓJNE.

- CZY WIEM JAK W SWOIM PRZEDSIĘWZIĘCIU WYKORZYSTAM TO, CO JUŻ WIEM TO CO JUŻ POSIADAM?  
NP. JEŚLI POSIADAMY SAMOCHÓD, TO OPISUJEMY DO CZEGO ON BĘDZIE WYKORZYSTYWANY, NP. DOSTARCZANIE TOWARU DO RESTAURACJI, ROZWOŻENIE POSIŁKÓW. NIE MOŻEMY WÓWCZAS W INNYM MIEJSCU NAPISAĆ, ŻE NP. TOWARY I PRODUKTY BĘDĄ ZAMAWIANE PRZEZ INTERNET.  
NP. JEŚLI W PKT. 2.2 WYKAZANO NP. WYPOSAŻENIE I INFRASTRUKTURĘ POMIESZCZEŃ (PODMIOT DYSPONUJE JUŻ ODPOWIEDNIM LOKALEM NA POTRZEBY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI), A PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI WIĄŻE SIĘ ZE SPEŁNIENIEM KONKRETNICH WYMAGAŃ DOTYCZĄCYCH MIEJSCA JEJ PROWADZENIA –WNIOSKODAWCA POWINIEN PODAĆ SPOSÓB SPEŁNIENIA TYCH WYMAGAŃ.  
JEŚLI DO PLANOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA WYKORZYSTYWANY BĘDZIE LOKAL W OKREŚLONYM PRZEZ NAS MIEJSCU, NALEŻY NAJPIERW SPRAWDZIĆ I WSKAZAĆ, CZY MOŻNA W NIM PROWADZIĆ WYBRANĄ PRZEZ NAS DZIAŁALNOŚĆ, NAJLEPIEJ WSKAZAĆ PLANOWANE PKD. GDZIE SPRAWDZAĆ: GMINA/STAROSTWO (PLAN ZAGOSPODAROWANIA, WARUNKI ZABUDOWY).
- CZY JESTEM PRZYGOTOWANY, ABY ZREALIZOWAĆ PROJEKT ORAZ BIZNESPLAN?  
**KRYTERIUM: DZIAŁALNOŚĆ ROZWIJANA WE WSPÓŁPRACY Z SAMORZĄDAMI LOKALNYMI (OPERACJE REALIZOWANE W POROZUMIENIU Z SAMORZĄDEM LOKALNYM NA UDOSTĘPNIONYCH PRZEZ NIEGO OBIEKTACH)- SPEŁNIENIE KRYTERIUM W PRZEDSIĘWZIĘCIU 1.2.3 POZWALA UZYSKAĆ WYŻSZY POZIOM DOFINANSOWANIA, GDY OPISUJEMY LOKAL, W KTÓRYM BĘDZIE PROWADZONA DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA**  
**KRYTERIUM: WYKORZYSTANIE LOKALNYCH ZASOBÓW (PREFERUJE OPERACJE, KTÓRE ZACHOWUJĄ I BAZUJĄ NA LOKALNYM POTENCJALE KULTUROWYM, HISTORYCZNYM, PRZYRODNICZYM CZY ARCHITEKTONICZNYM.**
- CO JUŻ ZROBIŁEM, NP. ZAKUPIŁEM, PRZYGOTOWAŁEM DOKUMENTACJĘ, ITP.?  
NP. NALEŻY OPISAĆ DOSTOSOWANIE OBIEKTU DO WYMAGAŃ OKREŚLONYCH ODRĘBNYMI PRZEPISAMI. (PRZEPISY SANITARNE, PRZECIWPOŻAROWE ITP.) NP. DOSTOSOWANIE TOALET DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH.  
ZMIANA UŻYTKOWANIA BUDYNKU-GDY JEST WYMAGANA TRWA OKOŁO 3 MSC.  
W PRZYPADKU, GDY „GONIA NAS TERMINY” I NIE ZDĄŻYMY ZROBIĆ WSZYSTKIEGO NA MOMENT SKŁADANIA WOPP MOŻNA OPISAĆ W BIZNESPLANIE, ŻE PROJEKT WYMAGA ZAADAPTOWANIA LOKALU ORAZ, ŻE NIEZBĘDNA DOKUMENTACJA BĘDZIE DOŁĄCZONA DO WNIOSKU O PŁATNOŚĆ.  
**KRYTERIUM: GOTOWOŚĆ WNIOSKU DO (PREFERUJE OPERACJE NAJDALEJ ZAWANSOWANE W UZYSKANEJ DOKUMENTACJI )**
- W JAKIM STOPNIU ZNAM JUŻ RYNEK I CZY POWINIENEM GO DALEJ BADAĆ?  
NP. JEŚLI PODJĘTE ZOSTAŁY DZIAŁANIA W CELU REALIZACJI OPERACJI NP. PROMOCJA, POZYSKANIE KLIENTÓW, ZAANGAŻOWANIE ŚRODKÓW, BADANIE RYNKU –TO W TYM MIEJSCU PODMIOT OPISUJE TE DZIAŁANIA.  
**KRYTERIUM: ROZWIJANIE OFERTY OBSZARU (PREFERUJE OPERACJE WYKONYWANE PRZEZ PODMIOTY TWORZĄCE LUB ROZWIJAJĄCE OFERTĘ OBSZARU)- TUTAJ OPISUJEMY DZIAŁANIA PROMOCYJNE, A WIĘC WSKAZUJEMY, ŻE PODMIOT PODMIOT/OFFERTA ZOSTAŁY JUŻ ZAREJESTROWANE NA SERWISIE DBPOLECA.BARYCZ.PL**

### III. Wskazanie celów pośrednich i końcowych, w tym zakładanego ilościowego i wartościowego poziomu sprzedaży produktów lub usług

#### 3.1. Cele pośrednie i końcowe operacji oraz motywy realizacji operacji

Należy wskazać, jakie cele pośrednie i końcowe podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy planuje osiągnąć dzięki realizacji operacji (**jakie są motywy założenia / rozwijania firmy / potrzeby finansowe**).

Należy podkreślić, iż za cel pośredni lub końcowy realizacji operacji nie można uznać np. zakupu maszyn. **Zakres rzeczowy operacji nie stanowi celu samego w sobie**, lecz jest środkiem, za pomocą którego właściwy cel pośredni i końcowy operacji może zostać osiągnięty.

Jeżeli **cele pośrednie i końcowe** realizacji operacji zostaną określone za pomocą wskaźników, należy przedstawić przesłanki, z których one wynikają.

Podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy powinien uzasadnić, z jakich powodów planuje zrealizować niniejszą operację. Czy decyzja o jej realizacji jest wynikiem przeprowadzenia analizy różnych scenariuszy.

**PODMIOT POWINIEN POKAZAĆ RZECZYWISTE POWODY NP. WZGLĘDY BIZNESOWE LUB SZANSE NA REALIZACJĘ WŁASNYCH PASJI. WYBÓR BRANŻY LUB KONKRETNego RODZAJU DZIAŁALNOŚCI WYMAGA PRZEDSTAWIENIA ARGUMENTÓW, KTÓRE BĘDĄ UZASADNIAŁY SŁUSZNOŚĆ PODJĘTEJ DECYZJI. W TEJ CZĘŚCI POWINNYŚMY ZNALEŹĆ ODPOWIEDŹ NA PYTANIA:**

- CO TAK NAPRAWDĘ MOTYWUJE PODMIOT DO TEGO, ŻEBY STWORZYĆ DANE PRZEDSIĘWZIĘCIE,  
- DLACZEGO AKURAT W WYBRANYM OBSZARZE PODMIOT WIDZI SZANSE NA OSIĄGNIĘCIE SUKCESU I PERSPEKTYWY ROZWOJOWE DLA SWOJEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA.

**CELE OPERACYJNE -TO CELE KRÓTKOTERMINOWE, DOTYCZĄCE DZIAŁAŃ ORGANIZACYJNYCH I GOSPODARCZYCH**

- **POŚREDNIE (SĄ JEDNOCZEŚNIE CELAMI EKONOMICZNYMI NP. PRZYCHÓD ZE SPRZEDAŻY, MARŻA HANDLOWA, PRODUKCJA, OSZCZĘDNOŚCI W KOSZTACH),**  
NP. POPRZECZ ZAKUP MASZYNY ROZWINIEMY OFERTĘ W ZAKRESIE .....(WSKAZUJEMY PRODUKTY LUB USŁUGI)
- **KOŃCOWE/FINALNE(ZYSK, GDYŻ JEST MIARĄ BIZNESU), ORGANIZACYJNE, GOSPODARCZE, FINANSOWE.**  
NP. DZIĘKI ZAKUPIENIU NOWEJ MASZYNY ZMNIEJSZĘ KOSZTY PRODUKCJI LUB ZWIĘKSZĘ ILOŚĆ PRODUKCJI, CZEGO EFEKTEM BĘDZIE WZROST ZYSKU.  
NP. CELE KOŃCOWE DLA RESTAURACJI:
- UGRUNTOWANIE DOBREJ POZYCJI NA RYNKU
- ZASPOKAJANIE POTRZEB KLIENTÓW, ZWŁASZCZA ŚREDNIEJ KLASY,
- OFEROWANIE SMACZNYCH POSIŁKÓW W NIEWYGÓROWANYCH CENACH,
- REALIZACJA PLANÓW I ZAMIERZEŃ ZWIĄZANYCH Z WŁASNYM BIZNESEM,
- ZDOBYCIE LOJALNOŚCI KLIENTÓW,
- WPROWADZENIE NOWEJ FORMY SPRZEDAŻY
- OBSŁUGA KLIENTÓW Z ZAGRANICY

JEŚLI JAKIEŚ INFORMACJE SIĘ POWTARZAJĄ NALEŻY OPISAĆ, NP. ŻE DANE ZNAJDUJĄ SIĘ WE WOPP W CZĘŚCI TAKIEJ I TAKIEJ LUB INFORMACJE W TYM ZAKRESIE ZNAJDUJĄ SIĘ LUB W TAKIM FORMULARZU ZNAJDA ODZWIERCIEDLENIE. NIE PRZEPISUJEMY TEGO SAMEGO!



### 3.2. Zakładany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów / usług / towarów

**Tabel do wypełnienia na końcu, ponieważ najpierw musimy wiedzieć, jakie, ile należy sprzedaż, aby wskaźnik NPV był dodatni (najpierw tab. 9.1, z którą 9.2 ma korelować, wypełnić także 9.2 i 9.3).**

PODANA WARTOŚĆ POZOSTAJE W KORELACJI Z TABELĄ 9.1 PROGNOZA POZIOMU CEN I WIELKOŚCI SPRZEDAŻY, PRZY CZYM DANE W TABELI 9.1 DOTYCZĄ OKRESÓW OBRACHUNKOWYCH, A DANE W TABELI 3.2 DOTYCZĄ PEŁNEGO ROKU OD PRZEWDYWANEJ DATY DOKONANIA PRZEZ ARIMR PŁATNOŚCI OSTATECZNEJ.

TABELA 3.2 BĘDZIE PODSTAWĄ WERYFIKACJI, **CZY ZOSTAŁ OSIĄGNIĘTY 30% (ILOŚCIOWY LUB WARTOŚCIOWY) POZIOM SPRZEDAŻY** OKREŚLONY W UMOWIE:

Przewidywana data dokonania płatności ostatecznej:

m	m	r	r	r	r	r

Produkty / usługi / towary	Planowany ilościowy i wartościowy poziom sprzedaży produktów lub usług do dnia, w którym upłynie rok od planowanego dnia wypłaty płatności końcowej	
	Ilość / liczba	Wartość netto (w zł)
	RAZEM:	

#### IV. Opis wyjściowej sytuacji ekonomicznej podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy

4.1. Opis planowanej operacji – ogólne informacje o planowanej działalności gospodarczej

**KRYTERIUM: ROZWIJANY ZAKRES USŁUG (PREFERUJE OPERACJE, KTÓRE W RAMACH PODEJMOWANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ ORAZ ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W TYM ROLNICZEJ, RYBACKIEJ, SĄ ZGODNE Z PREFEROWANYM ZAKRESEM WSKAZANYM W LSR)**

1. PREFEROWANY ZAKRES OPERACJI **KONKURSOWYCH W PRZEDSIĘWZIĘCIU 1.2.2** OBEJMUJE PODEJMOWANIE DZIAŁALNOŚCI PRZEZ ROLNIKÓW LUB DOMOWNIKÓW W ZAKRESIE PRODUKCJA ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH LUB PRODUKCJA NAPOJÓW. PODEJMOWANIE LUB ROZWIJANIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W ZAKRESIE POWSTAWANIA PRODUKTÓW I USŁUG LOKALNYCH, BAZUJĄCYCH NA POTENCJALE OBSZARU, W TYM PODNOSZENIE KOMPETENCJI OSÓB ROZPOCZYNAJĄCYCH I ROZWIJAJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ.

JAKO LOKALNE PRODUKTY PREFEROWANE SĄ M.IN.: OWOCE, WARZYWA, WĘDLINY, NABIAŁ, WYPIEKI ORAZ RĘKODZIEŁO ARTYSTYCZNE. POWSTAJĄCE Z SUROWCA POCHODZĄCEGO Z OBSZARU I/LUB PRODUKOWANE NA OBSZARZE, W SZCZEGÓLNOŚCI W SPOSÓB TRADYCYJNY (MIN. 25 LAT UDOKUMENTOWANEGO SPOSOBU WYTWARZANIA).

OPERACJE Z ZAKRESU POWSTANIA, ORGANIZACJI PRACY INKUBATORA PRZETWÓRSTWA PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH: OWOCE, WARZYWA, WĘDLINY, WYROBY GARMAŻERYJNE.

W RAMACH USŁUG LOKALNYCH PREFEROWANE BĘDĄ LOKALNE USŁUGI TURYSTYCZNE, NOCLEGOWE, REKREACYJNE, UDOSTĘPNIAJĄCE WALORY OBSZARU, USŁUGI EDUKACYJNE (W ZAKRESIE EDUKACJI REGIONALNEJ, PRZYRODNICZEJ, PRZEWODNICKIEJ, ZWIĄZANEJ ZE SPECYFIKĄ OBSZARU),

2. PREFEROWANY ZAKRES OPERACJI W **PRZEDSIĘWZIĘCIU 1.2.3** WYBIERANYCH W TRYBIE **KONKURSOWYM** OBEJMUJE TWORZENIE LUB ROZWIJANIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ, WSPIERAJĄCEJ ZACHOWANIE SPECYFIKI, W TYM SKIEROWANEJ DO BRANŻY TURYSTYCZNEJ– NP. SPRZEDAŻ PRODUKTÓW LOKALNYCH, PROMOCJA, REKLAMA, USŁUGI INFORMATYCZNE, PAMIĄTKARSTWO (WYROBY NIE BĘDĄCE RĘKODZIEŁEM ARTYSTYCZNYM – GADŻETY), FOTOGRAFIA, ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI SZKOLENIOWEJ, NP. JĘZYKOWA, PODNOSZENIA KOMPETENCJI ZAWODOWYCH, SZCZEGÓLNIE PRZEDSTAWICIELI GRUP DEFAWORYZOWANYCH.

WSPIERANE BĘDĄ USŁUGI DLA MIESZKAŃCÓW, W TYM OKOŁOTURYSTYCZNE: GABINET MASAŻU, REHABILITACJI, HANDEL, W TYM HANDEL PRODUKTAMI LOKALNYMI, ROZWÓJ OFERTY POŚREDNIO ZWIĄZANYCH W ZAKRESIE OBSŁUGI RUCHU TURYSTYCZNEGO, WSPARCIE DLA ROZWOJU USŁUG PRZEWOZÓW PASAŻERSKICH, W SZCZEGÓLNOŚCI WEWNĄTRZ OBSZARU.

PONADTO WSPARCIE USŁUG PODNOSZĄCYCH JAKOŚĆ ŻYCIA MIESZKAŃCÓW W ZAKRESIE NP.: OPIEKI NAD DZIEĆMI, WSPARCIE USŁUG Z ZAKRESU OPIEKI NAD OSOBAMI STARSZYMI, ROZWÓJ DOSTĘPU DO SPECJALISTYCZNYCH USŁUG MEDYCZNYCH I OPIEKUŃCZYCH. WSPARCIE USŁUG PRZYCZYNIAJĄCYCH SIĘ DO PRZECIWDZIAŁANIA SKUTKOM ZMIANY KLIMATU.

WSPIERANE BĘDĄ OPERACJE ZAKŁADAJĄCE PODNIENIE KVALIFIKACJI LUB PRZESZKOLENIE OSÓB TWORZĄCYCH OFERTĘ.

1. Przewidywana nazwa / nazwa działalności gospodarczej

**UWAGA!**

**PRZEZ DZIAŁALNOŚĆ ROZWIJANĄ** NALEŻY ROZUMIEĆ SYTUACJĘ, W KTÓREJ WNIOSKODAWCA POSIADA STATUS PRZEDSIĘBIORCY, T.J. PLANUJE INWESTYCJE ZWIĄZANE Z ZAREJESTROWANYM JUŻ RODZAJEM DZIAŁALNOŚCI (PKD) LUB ROZWIJA SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ O NOWĄ BRANŻĘ (DZIAŁAJĄC NA RYNKU MIN. 365 DNI W OSTATNICH TRZECH LATACH POPRZEDZAJĄCYCH ZŁOŻENIE WNIOSKU). W DNIU ZŁOŻENIA WOPP DZIAŁALNOŚĆ NIE MOŻE BYĆ ZAWIESZONA. WERYFIKACJA W CEIDG LUB KRS

**PRZEZ DZIAŁALNOŚĆ PODEJMOWANĄ** NALEŻY ROZUMIEĆ SYTUACJĘ, W KTÓREJ WNIOSKODAWCA NIE POSIADA STATUSU PRZEDSIĘBIORCY NA DZIEŃ ZŁOŻENIA WOPP I NA DWA LATA POPRZEDZAJĄCE ZŁOŻENIE WNIOSKU, NATOMIAST ZAMIERZA URUCHOMIĆ DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ W WYNIKU REALIZACJI OPERACJI.

PODMIOT UBIEGAJĄCY SIĘ O PRYZNANIE POMOCY POWINIEN RÓWNIEŻ WSKAZAĆ, CZY BĘDZIE PŁATNIKIEM PODATKU VAT, CZY JEST PŁATNIKIEM VAT. MA TO ISTOTNE ZNACZENIE W KONTEKŚCIE OKREŚLENIA WARTOŚCI KOSZTÓW (NETTO/BRUTTO).

NALEŻY PODAĆ KOD PKD PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI. JEŻELI PROWADZENIE PRZEDSIĘWZIĘCIA WYMAGAĆ BĘDZIE WIĘCEJ NIŻ JEDNEGO KODU PKD NALEŻY PODAĆ WSZYSTKIE KODY DOTYCZĄCE OPERACJI (PODSTAWOWEJ I DODATKOWEJ). WSKAZANY NUMER PKD DZIAŁALNOŚCI, KTÓRA BĘDZIE PRZEDMIOTEM OPERACJI, POWINIEN SIĘ RÓWNIEŻ ZNAJDOWAĆ / ZNALEŻĆ WE WŁAŚCIWYM WPISIE DO EDG LUB KRS (NAJPÓŹNIEJ NA ETAPIE WNIOSKU O PIERWSZĄ PŁATNOŚĆ).

POMOC NA OPERACJĘ W ZAKRESIE PODEJMOWANIA I ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI **NIE PRZYSŁUGUJE**, JEŻELI DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA BĘDĄCA PRZEDMIOTEM TEJ OPERACJI JEST SKLASYFIKOWANA W PRZEPISACH ROZPORZĄDZENIA RADY MINISTRÓW Z DNIA 24 GRUDNIA 2007 R. W SPRAWIE POLSKIEJ KLASYFIKACJI DZIAŁALNOŚCI (PKD) JAKO:

- 1) DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA WSPOMAGAJĄCA ROLNICTWO I NASTĘPUJĄCA PO ZBIORACH;
- 2) GÓRNICTWO I WYDOBYWANIE;
- 3) DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA WSPOMAGAJĄCA GÓRNICTWO I WYDOBYWANIE;
- 4) PRZETWARZANIE I KONSERWOWANIE RYB, SKORUPIAKÓW I MIĘCZAKÓW;
- 5) WYTWARZANIE I PRZETWARZANIE KOKSU I PRODUKTÓW RAFINACJI ROPY NAFTOWEJ;
- 6) PRODUKCJA CHEMIKALIÓW ORAZ WYROBÓW CHEMICZNYCH;
- 7) PRODUKCJA PODSTAWOWYCH SUBSTANCJI FARMACEUTYCZNYCH ORAZ LEKÓW I POZOSTAŁYCH WYROBÓW FARMACEUTYCZNYCH;
- 8) PRODUKCJA METALI;
- 9) PRODUKCJA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, PRZYCZEP I NACZEP ORAZ MOTOCYKLI;
- 10) TRANSPORT LOTNICZY I KOLEJOWY;
- 11) GOSPODARKA MAGAZYNOWA.

2. Planowana data / data rozpoczęcia działalności gospodarczej	3. Będę płatnikiem podatku VAT / jestem płatnikiem VAT	4. Przedmiot i zakres planowanej / działalności gospodarczej (wg PKD)	5. Rodzaj planowanej działalności gospodarczej (należy podać tylko jeden, przeważający typ działalności gospodarczej w ramach operacji)
	TAK <input type="checkbox"/> NIE <input type="checkbox"/>	Podstawowa (podejmowana / rozwijana)  Dodatkowa (podejmowana / rozwijana)	Produkcyjna <input type="checkbox"/> Usługowa <input type="checkbox"/> Handlowa <input type="checkbox"/>

6. Opis dotychczasowej działalności gospodarczej (dot. operacji w zakresie rozwijania działalności gospodarczej)

Należy podać krótki opis firmy i jej działalności – historię firmy, czym się zajmuje, na jakim rynku i na jaką skalę działa, jak zyskuje przewagę konkurencyjną dotychczasowej działalności gospodarczej.  
Należy wskazać czy podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy korzystał z pomocy publicznej. Jeśli tak, to kiedy i w jakim zakresie.

MOŻEMY W TYM PUNKCIE ZAWRZEĆ TAKIE INFORMACJE JAK NP. FORMĘ ZAŁOŻENIA PRZEDSIĘBIORSTWA ,DATĘ POWSTANIA FIRMY ORAZ INNE ZNACZĄCE DLA FIRMY DATY, NAJWAŻNIEJSZE DANE FINANSOWE, GŁÓWNE CELE, NAJWIĘKSI KONTRAHENCI I PARTNERZY, NAJWAŻNIEJSZE ETAPY REALIZOWANYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ, OBSZAR DZIAŁANIA, JAKIE DZIAŁANIA POWODOWAŁY, ŻE FIRMA UZYSKIWAŁA PRZEWAGĘ NAD KONKURENCJĄ -CZY KONKUROWALIŚMY CENĄ, MOŻE JAKOŚCIĄ LUB SPOSOBEM PROMOCJI I INFORMACJI? , NA JAKIM POTENCJALE OPIERAŁA SIĘ DZIAŁALNOŚĆ?

**KRYTERIUM: KOMPLEMENTARNOŚĆ I POWIĄZANIE Z REALIZOWANYMI PROJEKTAMI (PREFERUJE OPERACJE POWIĄZANE Z INNYMI REALIZOWANYMI PROJEKTAMI), GDY WSKAZUJEMY KORZYSTANIE Z POMOCY PUBLICZNEJ**

**KRYTERIUM: WYKORZYSTANIE LOKALNYCH ZASOBÓW (PREFERUJE OPERACJE, KTÓRE ZACHOWUJĄ I BAZUJĄ NA LOKALNYM POTENCJALE HISTORYCZNYM, KULTUROWYM, PRZYRODNICZYM CZY ARCHITEKTONICZNYM**

**KRYTERIUM: POTENCJAŁ TURYSTYCZNY OBSZARU (PREFERUJE OPERACJE UZUPEŁNIAJĄCE OFERTĘ SIECIOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH)**

**KRYTERIUM: PRZYNALEŻNOŚĆ DO SYSTEMU DOLINA BARYCZY POLECA (PREFERUJE OPERACJE REALIZOWANE PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW LUB KANDYDATÓW DO ZNAKU DOLINA BARYCZY POLECA)**

#### 7. Innowacyjność operacji

Należy opisać, na czym polega nowatorstwo / innowacyjność pomysłu na działalność gospodarczą.

TAK  ND

**KRYTERIUM: INNOWACYJNOŚĆ, NP. PRODUKTOWA, MARKETINGOWA CZY PROCESOWA**

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA I /LUB KOSZTY PRZYCZYNIĄ SIĘ WPROWADZENIA INNOWACJI W ZAKRESIE WYKORZYSTANIA ZASOBÓW LUB INNOWACJI PRODUKTOWEJ LUB PROCESOWEJ - NOWEGO LUB ZNACZĄCO ULEPSZONEGO ROZWIĄZANIA W ODNIESIENIU DO

**PRODUKTU (TOWARU LUB USŁUGI), PROCESU W TYM MARKETINGU.**

- INNOWACJĘ PRODUKTOWĄ - WPROWADZENIE NA RYNEK NOWEGO TOWARU LUB USŁUGI LUB ZNACZĄCE ULEPSZENIE OFEROWANYCH UPRZEDNIO TOWARÓW I USŁUG;
- INNOWACJĘ PROCESOWĄ - WPROWADZENIE DO PRAKTYKI NOWYCH LUB ZNACZĄCO ULEPSZONYCH METOD PRODUKCJI LUB DOSTAWY;
- INNOWACJĘ MARKETINGOWĄ - ZASTOSOWANIE NOWEJ METODY MARKETINGOWEJ OBEJMUJĄCEJ ZNACZĄCE ZMIANY W WYGLĄDZIE PRODUKTU, JEGO OPAKOWANIU, POZYCJONOWANIU, PROMOCJI, POLITYCE CENOWEJ LUB MODELU BIZNESOWYM, WYNIKAJĄCEJ Z NOWEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

Koszty związane z wprowadzeniem innowacji wykazane w zestawieniu rzeczowo-finansowym powinny wynosić min. 50% kosztów kwalifikowalnych. W tej części dobrze wykazać, które koszty powodują, że operacja jest innowacyjna oraz wskazać ich wartość.

#### 8. Wpływ operacji na ochronę środowiska

Należy wymienić ten zakres rzeczowy operacji lub planowane do wdrożenia rozwiązania, które będą w pozytywny sposób wpływać na środowisko.

TAK  ND

9. Wpływ operacji na przeciwdziałanie zmianom klimatu

Należy wymienić ten zakres rzeczowy operacji lub planowane do wdrożenia rozwiązania, które mają wpływ na przeciwdziałanie zmianom klimatu.

TAK

ND

**KRYTERIUM: PRZECIWDZIAŁANIE ZMIANOM KLIMATU W INWESTYCJACH**

Przez przeciwdziałanie zmianom klimatu rozumie się działania przyczyniające się do przeciwdziałania zmianom klimatu w sposób :

- bezpośredni, związany z:
  - rozwojem energii odnawialnej np. biomasa, elektrownie wiatrowe, wodne i słoneczne;
  - poprawą jakości powietrza(ograniczenie emisji gazów cieplarnianych np. filtry powietrza, napęd hybrydowy, montaż pomp ciepła);
- pośredni, związany z:
  - ponadnormatywną optymalizacją wykorzystania energii (np. wyższa niż standardowa efektywność energetyczna maszyn, urządzeń, technologii ocieplenia);
  - operacja zakłada tworzenie lub rozwój działalności gospodarczej związanej z ofertą sprzedaży produktów lub usług związanych z OZE.

Kryterium weryfikowane na podstawie wskazania kosztów w zestawieniu rzeczowo-finansowym i opisie operacji.

#### 4.2. Analiza marketingowa

##### **ANALIZA MARKETINGOWA OPERACJI POWINNA POTWIERDZAĆ MOŻLIWOŚĆ REALIZACJI PRZYJĘTYCH ZAŁOŻEŃ W OKREŚLONYCH WARUNKACH RYNKOWYCH.**

MUSI OPIERAĆ SIĘ NA DIAGNOZIE SYTUACJI, OKREŚLENIU I WYBORZE ODPOWIEDNIEJ OFERTY, DOBORZE KLIENTÓW, RYNKÓW, WŁAŚCIWEJ DYSTRYBUCJI I PROMOCJI ORAZ TRAFNEJ IDENTYFIKACJI KONKURENCJI NA RYNKU.

PLANUJĄC BIZNES WARTO ZNALEŹĆ TAKIE MIEJSCE LUB BRANŻĘ, W KTÓREJ ISTNIEJE JESZCZE PEWNA NISZA, A TYM SAMYM ZAOFEROWAĆ TAKIE PRODUKTY LUB USŁUGI, NA KTÓRE BĘDZIE ZAPOTRZEBOWANIE.

DOSTRZEŻENIE TAKIEJ NISZY NA RYNKU MOŻE GWARANTOWAĆ SUKCES PRZEDSIĘWZIĘCIA.

FUNDAMENTEM BP W ZAKRESIE ANALIZY MARKETINGOWEJ JEST **DIAGNOZA SYTUACJI**, OKREŚLENIE I WYBÓR RYNKÓW DOCELOWYCH ORAZ WYBÓR OGÓLNYCH STRATEGII, A TAKŻE PRZEDSTAWIENIE PROGRAMU REALIZACJI PRZYJĘTYCH CELÓW W BIZNESPLANIE.

POMOCNE WNIOSKI Z BADAŃ OBSZARU – [WWW.PROJEKTY.BARYCZ.PL](http://WWW.PROJEKTY.BARYCZ.PL)

##### 4.2.1. Oferta – charakterystyka produktu / usługi / towaru

UWAGA! OPISANE INFORMACJE MUSZĄ BYĆ SPÓJNE Z TABELĄ 3.2 I 9.1.

PODMIOT OPISUJE, JAKIE PRODUKTY/TOWARY USŁUGI BĘDĄ OFEROWANE NA RYNKU, CZY SĄ TO NOWE PRODUKTY, CZY RÓŻNIĄ SIĘ OD DOTYCHCZAS DOSTĘPNYCH, JAKA JEST KONKURENCJA NA RYNKU, DLACZEGO KLIENCI WYBIORĄ OFERTĘ FIRMY PODMIOTU.

##### **OFERTA –CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU / USŁUGI / TOWARU**

•PRZY IDENTYFIKOWANIU RODZAJU PRODUKTU/USŁUGI/TOWARU, KTÓRE PODMIOT ZAMIERZA ŚWIADCZYĆ/SPRZEDAWAĆ W RAMACH PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI –OPIS POWINIEN BYĆ PRECYZYJNY, TAK ŻEBY PRZEDSTAWIAŁ RZECZYWISTĄ OFERTĘ FIRMY. PODMIOT OKREŚLA I CHARAKTERYZUJE DZIAŁALNOŚĆ GŁÓWNA I DZIAŁALNOŚĆ POBOCZNA, JEŚLI BĘDZIE PROWADZONA.

•W OPISIE PRODUKTU/USŁUGI/TOWARU NALEŻY ZWRÓCIĆ RÓWNIEŻ UWAGĘ NA TE ELEMENTY, KTÓRE BĘDĄ WYRÓŻNIAŁY OFERTĘ NA TLE KONKURENCJI. WARTO WSKAZAĆ, W CZYM TA WŁAŚNIE OFERTA MOŻE BYĆ LEPSZA OD JUŻ DOSTĘPNEJ NA RYNKU. NALEŻY ZWRÓCIĆ ZWŁASZCZA UWAGĘ NA CENY ORAZ JAKOŚĆ ORAZ INNE CECHY. WARTO TAKŻE OCENIĆ JAK MOŻE BYĆ ODEBRANY PRZEZ RYNEK TEN PRODUKT/USŁUGA.

•JEŚLI NP. WPROWADZONE PRODUKTY LUB USŁUGI OPARTE SĄ NA INNOWACYJNYCH ROZWIĄZANIACH, NALEŻY WYJAŚNIĆ, NA CZYM ONE POLEGAJĄ I CO DZIĘKI ZASTOSOWANYM ROZWIĄZANIOM MOGĄ ZYSKAĆ ICH ODBIORCY.

•PRODUKTY/USŁUGI/TOWARY BĘDĄ KIEROWANE DO KONKRETNEJ GRUPY ODBIORCÓW. NALEŻY OCENIĆ, CZY DOBRZE ZIDENTYFIKOWANO POTRZEBY PRZYSZŁYCH KLIENTÓW, BIORĄC OCZYWIŚCIE POD UWAGĘ RÓWNIEŻ ICH MOŻLIWOŚCI FINANSOWE.

•DOKONANA W TYM ZAKRESIE ANALIZA BĘDZIE PODSTAWĄ DO OKREŚLENIA WYSOKOŚCI PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY.

1. Należy opisać produkt / usługę / towar, jakie będą oferowane na rynku	
2. Należy podać, w jaki sposób oferta różni się od oferty konkurencji oraz czy jest to nowy produkt / usługa / towar na rynku	UWAGA! SPÓJNE Z 4.2.5. ORAZ 4.1 PKT.7 (INNOWACYJNOŚĆ) PROSZĘ ZWRÓCIĆ UWAGĘ, ABY DANE DOTYCZĄCE KONKURENCJI BYŁY SPÓJNE W CAŁYM DOKUMENCIE. TZN. NP. W JEDNYM MIEJSCU NIE MOŻEMY NAPISAĆ, IŻ BĘDZIEMY KONKUROWALI CENĄ A W DRUGIM, ŻE BĘDZIEMY KONKUROWALI JAKOŚCIĄ.

<p>3. Należy wskazać, czy produkty / usługi / towary są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy czy eksport. Należy wskazać geograficzny rynek docelowy.</p>	
<p>4. Należy opisać oczekiwania i potrzeby klientów oraz wyjaśnić, w jakim stopniu proponowana oferta odpowiada na te oczekiwania</p>	
<p>5. Należy wskazać, czy popyt na produkt / usługę / towar będzie ulegał sezonowym zmianom i jak będą minimalizowane skutki tej sezonowości</p>	<p>W PRZYPADKU DZIAŁALNOŚCI SEZONOWEJ NP. LODZIARNIA NALEŻY WSKAZAĆ CO BĘDIEMY WYKONYWALI POZA SEZONEM (W JAKI SPOSÓB BĘDIEMY SOBIE RADZIĆ), CZY TO BĘDZIE „STAN UŚPIENIA” FIRMY, CZY TEŻ BĘDIEMY SPRZEDAWAĆ COŚ INNEGO.</p>
<p>6. Należy opisać, na czym polega przewaga rynkowa produktu / usługi / towaru oferowanego przez podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy i wskazać, dlaczego klienci zainteresowani będą tym właśnie produktem / usługą / towarem</p>	<p>PRZEWAGA RYNKOWA NP. RÓŻNEGO RODZAJU UDOGODNIENIA, INNOWACYJNOŚĆ LUB PO PROSTU BARDZO DUŻE ZAPOTRZEBOWANIE</p> <p><b><u>JEŚLI INNOWACYJNOŚĆ, TO POWIĄZANIE Z KRYTERIUM INNOWACYJNOŚCI I TABELĄ 4.7</u></b></p>

#### 4.2.2. Klienci

WYBORU SEGMENTÓW (GRUP) DOCELOWYCH PRZEDSIĘBIORSTWA DOKONUJE SIĘ W PROCESIE SEGMENTACJI RYNKU POLEGAJĄCYM NA PRZEPROWADZENIU TRZECH KROKÓW:

1. DZIELIMY RYNEK NA WZGLĘDNIEM JEDNORODNE GRUPY KONSUMENTÓW, CZYLI SEGMENTY.

2. PROFILUJEMY SEGMENTY Z UWAGI NA PODOBIENSTWO CECH, OCZEKIWAŃ, PREFERENCJI ZAKUPOWYCH, UJAWNIANIE PODOBNEGO POPYTU I INNE KRYTERIA. PODZIAŁ NP. ZE WZGLĘDU NA WIEK, PŁEĆ, MIEJSCE ZAMIESZKANIA. OPIS POTRZEB PRZYSZŁYCH KLIENTÓW, POWINIEN BYĆ PRZESTAWIONY RÓWNIEŻ PRZEZ PRYZMAT ICH MOŻLIWOŚCI FINANSOWYCH.

3. OCENIAMY ATRAKCYJNOŚĆ TYCH SEGMENTÓW, ABY WYBRAĆ WŁAŚCIWE DLA NASZEJ FIRMY TZN. ODPOWIADAJĄCE NASZYM CELOM I ZASOBOM ITP.

TABELA POWINNA POKAZAĆ DO JAKIEJ GRUPY ODBIORCÓW BĘDĄ ADRESOWANE NOWE PRODUKTY/TOWARY/USŁUGI.

1. Grupy klientów	2. Cechy, które wyróżniają daną grupę	3. Wyrażane potrzeby grupy klientów	4. Liczebność grupy odniesiona do obszaru geograficznego	5. Liczba klientów przynależnych do danej grupy, którą zamierza się zdobyć
Przykład dla firmy cateringowej	- instytucje, firmy (np. obsługa kulinarna bankietów, imprez okolicznościowych, konferencji, sympozjów, zjazdów, pikników, uroczystości biurowych (np. rocznica firmy), firmowych spotkań integracyjnych, imprez kulturalnych, sportowych, wystaw, targów, itp.) - osoby prywatne organizujące uroczystości rodzinne u siebie w domu, ogrodzie, którym brak czasu i/lub umiejętności kulinarnych	- smaczne posiłki - niska cena - sprawna realizacja i obsługa - menu szyte na miarę smaku i zasobności portfela		
Klient grupowy				



Klient indywidualny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak czasu na przygotowanie posiłków</li> <li>- aktywny zawodowo</li> <li>- pozostający w jednoosobowym lub dwuosobowym gospodarstwie domowym (nie oplaca się gotować dla małej liczby osób)</li> <li>- indywidualne potrzeby żywieniowe</li> <li>- średni lub wysoki dochód</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- smaczne posiłki</li> <li>- niska cena</li> <li>- możliwość indywidualnego menu (wegetarianie, osoby na diecie)</li> <li>- szybka realizacja</li> </ul>		
---------------------	--	---	--	--

Materiał szkoleniowy 4/2017/PROW

#### 4.2.3. Rynek

NALEŻY OPISAĆ JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁA KWESTIA ZAOPATRZENIA W TOWARY/MATERIAŁY NIEZBĘDNE DLA REALIZACJI PLANOWANYCH USŁUG LUB PROCESU PRODUKCJI.

NALEŻY NP. ZWERYFIKOWAĆ, CZY W NAJBLIŻSZYM OTOCZENIU ISTNIEJĄ HURTOWNIE, PUNKTY ODBIORU TOWARÓW, SKŁADY CELNE ITP.

JEST TO ISTOTNE Z PUNKTU WIDZENIA PÓŹNIEJSZYCH KOSZTÓW PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI, NP. KOSZTÓW TRANSPORTU.

1. Należy opisać głównych dostawców	<p><b>KRYTERIUM: WSPARCIE SYSTEMU DOLINA BARYCZY POLECA (PREFERUJE PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE Z UŻYTKOWNIKAMI ZNAKU DOLINA BARYCZY POLECA; KRYTERIUM WERYFIKOWANE NA PODSTAWIE WSPARCIA (SPRZEDAŻ LUB PROMOCJA) OBJĘTYCH ZNAKIEM PRODUKTÓW LUB USŁUG</b></p> <p>DOSTAWCY MOGĄ MIEĆ DUŻY WPŁYW NA PRODUKCJĘ, JEŚLI NP. PRODUKUJEMY Z PÓŁFABRYKATÓW LUB SUROWCÓW DOSTARCZANYCH Z ZEWNĄTRZ. Koszty zatowarowania czy zakupu surowców powinny zostać wskazane w rachunku zysków i strat.</p>
2. Należy wskazać, czy istnieją bariery wejścia na rynek (np. czy wymaga to dużych nakładów, posiadania technologii, know-how, patentów, koncesji)	
3. Należy wskazać, czy rynek jest rosnący (rozwojowy), stabilny, czy malejący oraz krótko opisać lokalne uwarunkowania	
4. Należy wskazać, czy istnieje możliwość pozyskiwania nowych rynków zbytu, a jeśli tak, to w jaki sposób	

5. Należy opisać działania, jakie zostaną podjęte, aby zagwarantować utrzymanie planowanej działalności gospodarczej na rynku przez okres 2 albo 3 lat po dokonaniu płatności końcowej

Materiał szkoleniowy 4/2017/PROW

4.2.4. Dystrybucja i promocja

W TABELI POWINIEN ZNALEŻĆ SIĘ M.IN. OPIS:

-W JAKI SPOSÓB BĘDZIE PROWADZONA SPRZEDAŻ I PROMOCJA PO ZREALIZOWANIU OPERACJI,

-W JAKI SPOSÓB KLIENCI BĘDĄ INFORMOWANI O PRODUKTACH/ TOWARACH/USŁUGACH,

-JAKIE NARZĘDZIA PROMOCJI ORAZ REKLAMY ZOSTANĄ ZASTOSOWANE W ZWIĄZKU Z ZREALIZOWANĄ INWESTYCJĄ

-JAKIE KANAŁY DYSTRYBUCJI BĘDĄ STOSOWANE.

**KRYTERIUM: PROMOCJA OBSZARU (PREFERUJE OPERACJE, KTÓRE ZAKŁADAJĄ PROMOCJĘ (ZGODNE Z SIW) CAŁEGO OBSZARU DOLINY BARYCZY)**

**KRYTERIUM: WSPARCIE OFERTY OBSZARU (PREFERUJE OPERACJE WSPIERAJĄCE PODMIOTY AKTYWNIIE DZIAŁAJĄCE NA RZECZ OBSZARU LUB TWORZĄCE OFERTĘ OBSZARU)**

1. Należy opisać, w jaki sposób odbywać się będzie sprzedaż	
2. Należy wskazać, w jaki sposób klienci będą informowani o produktach / usługach / towarach. Należy również opisać planowane krótko i długoterminowe działania promocyjne.	
3. Należy uzasadnić skuteczność wybranych metod promocji	

#### 4.2.5. Konkurencja na rynku

NALEŻY ZNALEŻĆ SEGMENTY NA RYNKU, KTÓRE BĘDĄ Z NAMI KONKUROWAŁY.

W TABELI NALEŻY WSKAZAĆ MINIMUM TRZECH GŁÓWNYCH KONKURENTÓW NA RYNKU ORAZ PODAĆ MOŻLIWIE SZCZEGÓŁOWE DANE. SZCHARAKTERYZOWAĆ SILNE STRONY KONKURENCYJNEJ OFERTY ORAZ POWÓD, DLA KTÓREGO UZNAWANI SĄ ZA SILNĄ LUB SŁABĄ KONKURENCJĘ.

WARTO WSKAZAĆ KONKRETNE PODMIOTY, KTÓRE BĘDĄ STANOWIŁY KONKURENCJĘ. NALEŻY OCENIĆ ICH SILNE I SŁABE STRONY, DOTYCHCZASOWĄ POZYCJĘ NA RYNKU ORAZ JAKĄ OFERTĄ USŁUG/PRODUKTÓW DYSPONUJĄ. IM WIĘCEJ INFORMACJI BĘDZIE ZNANYCH NA TEMAT ISTNIEJĄCEJ NA RYNKU KONKURENCJI PRZED URUCHOMIENIEM PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI, TYM ŁATWIEJ BĘDZIE DOSTOSOWAĆ SWOJĄ OFERTĘ ORAZ OCENIĆ SZANSE PROJEKTU NA RYNKU.

•IDENTYFIKACJA KONKURENCJI POLEGA NA PRZYPISANIU WAG DLA: POTENCJAŁU FIRMY, POZYCJI UDZIAŁU W RYNKU, CENY, JAKOŚCI PRODUKTU / USŁUGI / TOWARU, REKLAMY/ PROMOCJI / DYSTRYBUCJI.

•NASTĘPNIE WYLICZANY JEST ŚREDNI WYNIK PUNKTOWY. POZWALA TO UMIEJSCOWIĆ OFERTĘ PODMIOTU UBIEGAJĄCEGO SIĘ O PRZYZNANIE POMOCY NA TLE KONKURENCJI NA DANYM RYNKU.

•**PRZY OCENIE BP NIE JEST KORZYSTNY BRAK KONKURENTÓW, JAK I ICH NADMIAR.** WNIOSKODAWCA POWINIEN ZACHOWAĆ HARMONIĘ –ZBYT NIA DYSPROPORCJA MOŻE SUGEROWAĆ, ŻE WNIOSKODAWCA NIE PRZEPROWADZIŁ BADANIA RYNKU, BĄDŹ PROJEKT NIE MA SZANSY REALIZACJI.

KONKURENT 1 / KONKURENT 2 / KONKURENT ...

•NALEŻY WSKAZAĆ, NA JAKIM RYNKU DZIAŁAJĄ WW. KONKURENCI. MOŻNA WPISAĆ KONKRETNE NAZWY KONKURENCYJNYCH FIRM.

•NALEŻY OPISAĆ SILNE LUB SŁABE STRONY OFERTY KONKURENCYJNEJ, POTENCJALNE DZIAŁANIA SWOICH KONKURENTÓW ORAZ SWOJĄ REAKCJĘ NA TE DZIAŁANIA.

•NALEŻY PODAĆ POWÓD, DLA KTÓREGO UZNAWANI SĄ ZA SILNĄ LUB SŁABĄ KONKURENCJĘ.

•NALEŻY WSKAZAĆ, W JAKI SPOSÓB KONKURENCI PROMUJĄ SWOJE PRODUKTY / USŁUGI / TOWARY.

•**STRATEGIA KONKUROWANIA** –JAK FIRMA BĘDZIE KONKUROWAĆ (NP. CENĄ, JAKOŚCIĄ LUB INACZEJ), DLACZEGO STRATEGIA BĘDZIE SKUTECZNA), NALEŻY PRZEWIDZIEĆ, JAKIM POTENCJAŁEM DYSPONUJE KONKURENT I CZY JEGO DZIAŁANIA ODWETOWE NIE BĘDĄ DLA FIRMY ZBYT GROŹNE NA OBECNYM ETAPIE DZIAŁALNOŚCI.

W TEJ CZĘŚCI BP POWINNY BYĆ OPISANE TE DZIAŁANIA MARKETINGOWE, KTÓRE WNIOSKODAWCA ZAMIERZA ZREALIZOWAĆ, ABY PRZYSZŁA DZIAŁALNOŚĆ BYŁA ROZPOZNAWALNA NA RYNKU, A OFEROWANE PRODUKTY/USŁUGI BYŁY IDENTYFIKOWANE.

DO ZBADANIA POTENCJAŁU RYNKU MOŻNA WYKORZYSTAĆ RÓŻNE METODY I WSKAZAĆ JE W BIZNESPLANIE –**TO UWIARYGADNIA PROJEKT.**

NARZĘDZIA DO BADANIA: ANKIETY, WYWIADY, BEZPOŚREDNIA OBSERWACJA KLIENTÓW I KONKURENCJI ORAZ ANALIZA DANYCH STATYSTYCZNYCH.

MOŻNA WYKORZYSTAĆ BADANIA OBSZARU, DANE Z SERWISÓW LGD: NASZA.BARYCZ.PL (MAPA INTERAKTYWNA), DBPOLECA.BARYCZ.PL, EDUKACJA.BARYCZ.PL, DNIKARPIA.BARYCZ.PL. POMOCNE WNIOSKI Z BADAŃ OBSZARU – WWW.PROJEKTY.BARYCZ.PL

DOBRE PRZYGOTOWANA ANALIZA RYNKU POZWALA WYCIĄGNAĆ WNIOSKI, CZY PLANOWANA DZIAŁALNOŚĆ BĘDZIE DOBRZE UŁOKOWANA ORAZ CZY PRODUKTY LUB USŁUGI ZNAJDĄ POTENCJALNYCH ODBIORCÓW.

POKAZANE INFORMACJE POWINNY POTWIERDZAĆ, CZY WARTO ROZPOCZYNAĆ DZIAŁALNOŚĆ W MIEJSCU I CZASIE, OKREŚLONYM W PROJEKCIE. ANALIZA RYNKU, NA KTÓRYM BĘDZIE PROWADZONA DZIAŁALNOŚĆ, WYMAGA CIĄGŁEJ OBSERWACJI I WYCIĄGANIA STOSOWNYCH WNIOSKÓW.

IM WIĘCEJ INFORMACJI ZOSTANIE POZYSKANYCH na etapie planowania biznesu, tym mniej pułapek może pojawić się w trakcie prowadzenia operacji.

Należy dokonać oceny produktów / usług / towarów w skali od 1 (ocena najniższa) do 5 (ocena najwyższa) w porównaniu do własnego produktu/ usługi / towaru. W pkt. 7 należy podać średnią arytmetyczną.

1. Nazwa	2. Potencjał firmy	3. Pozycja i udział w rynku	4. Cena	5. Jakość produktu / usługi / towaru	6. Reklama / promocja / dystrybucja	7. Średni wynik punktowy
Oferta podmiotu ubiegającego się o przyznanie pomocy						
Konkurent 1						
Konkurent 2						
Konkurent ...						
8. Należy wskazać, na jakim rynku działają ww. konkurencji						
9. Należy opisać silne lub słabe strony oferty konkurencyjnej, potencjalne działania swoich konkurentów oraz swoją reakcję na te działania						
10. Należy podać powód, dla którego uznawani są za silną lub słabą konkurencję						
11. Należy wskazać, w jaki sposób konkurenci promują swoje produkty / usługi / towary						
12. Strategia konkurowania – jak firma będzie konkurować (np. ceną, jakością lub inaczej), dlaczego strategia będzie skuteczna), należy przewidzieć, jakim potencjałem dysponuje konkurent i czy jego działania odwetowe nie będą dla firmy zbyt groźne na obecnym etapie działalności.						

OPISUJEMY METODĘ WEJŚCIA NA RYNEK I ZDOBYCIA KLIENTÓW.

ZAKRES DZIAŁAŃ ZWIĄZANYCH Z PROMOCJĄ ORAZ REKLAMĄ POWINNY BYĆ DOPASOWANE DO MOŻLIWOŚCI FINANSOWYCH ORAZ OCENY BIEŻĄCEJ SYTUACJI NA RYNKU.

ZWŁASZCZA W PIERWSZYM OKRESIE FUNKCJONOWANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ, TEGO RODZAJU DZIAŁANIA MOGĄ ODEGRAĆ KLUCZOWĄ ROLĘ W POWODZENIU CAŁEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE NALEŻY ZAPLANOWAĆ W OBSZARZE:

•**PRODUKTU/USŁUGI**–WSKAZYWANE SĄ DZIAŁANIA, KTÓRE WNIOSKODAWCA ZAMIERZA PODJĄĆ W CELU ZAPREZENTOWANIA OFERTY, NP. REKLAMA W PRASIE LUB INTERNECIE, ULOTKI, KATALOGI, UDZIAŁ W TARGACH LUB KIERMASZACH, WYSYŁANIE OFERTY ZA POMOCĄ POCZTY ELEKTRONICZNEJ, SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA. WYBÓR INSTRUMENTU BĘDZIE ZALEŻAŁ OD INDYWIDUALNYCH POTRZEBY POTENCJALNYCH ODBIORCÓW, TAK ABY PRZEKAZ ZAWARTY W REKLAMIE BYŁ DLA NICH ATRAKCYJNY I ZROZUMIAŁY. WNIOSKODAWCA MOŻE RÓWNIEŻ ZAPREZENTOWAĆ, W JAKI SPOSÓB PO URUCHOMIENIU DZIAŁALNOŚCI BĘDZIE MONITOROWAŁ SYTUACJI NA RYNKU I PODEJMOWANIE W ODPOWIEDNIM MOMENCIE DZIAŁAŃ, KTÓRE POZWOLĄ UTRZYMAĆ PRZY SOBIE DOTYCHCZASOWYCH ODBIORCÓW ORAZ EWENTUALNIE POZYSKAĆ NOWYCH.

•**CENY**–WSKAZANIE OPTYMALNEGO POZIOMU CENY, PRZY CZYM NALEŻY UWZGLĘDNIĆ, CZY I W JAKIEJ WYSOKOŚCI MOŻLIWE BĘDĄ RABATY LUB SPECJALNE OFERTY. ZWŁASZCZA W POCZĄTKOWYM OKRESIE, KIEDY PODMIOT BĘDZIE WALCZYŁ O ZYSKANIE STAŁYCH KLIENTÓW. TO GŁÓWNIENIE NA NICH BUDUJE SIĘ KAPITAŁ FIRMY.

WYBÓR STRATEGII MARKETINGOWYCH, KTÓRE BĘDĄ REALIZOWANE W PRZYSZŁOŚCI JEST WYNIKIEM WIELU CZYNNIKÓW: DECYZJA O WYBORZE STRATEGII OFENSYWNEJ CZY DEFENSYWNEJ, MUSI M.IN. UWZGLĘDNIAC RYNEK ORAZ RODZAJ OFEROWANEGO PRODUKTU/TOWARU/USŁUGI.

•**DOBÓR STRATEGII** BĘDZIE WYNIKIEM WIELU ZMIENNYCH. W PRAKTYCE FIRMA MOŻE WYKORZYSTYWAĆ JEDNOCZEŚNIE RÓŻNE FORMY STRATEGII STOSUJĄC ICH NAJBARDZIEJ ODPOWIEDNIĄ KOMBINACJĘ.

## V. Analiza silnych i słabych stron działalności, jej zagrożeń i możliwości (SWOT)

### 5.1. Analiza SWOT

ANALIZA SWOT JEST WAŻNYM PUNKTEM BIZNESPLANU, PONIEWAŻ POZWALA SPRAWDZIĆ, NA JAKICH FILARACH BĘDZIE TAK NAPRAWDĘ OPARTA PRZYSZŁA INWESTYCJA, A CO MOŻE EWENTUALNIE UTRUDNIAĆ JEJ PROWADZENIE.

- ANALIZA TYCH CZTERECH OBSZARÓW, CZYLI MOCNYCH I SŁABYCH STRON ORAZ SZANS I ZAGROŻEŃ POZWALA ZOBACZYĆ, JAKIE ELEMENTY BĘDĄ DECYDOWAŁY O PRZEWADZE PODMIOTU NA RYNKU, A NAD KTÓRYMI BĘDZIE PODMIOT MUSIAŁ POPRACOWAĆ, ŻEBY NIE STANOWIŁY BARIERY ROZWOJU PLANOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA.
  - ANALIZA SWOT JEST NARZĘDZIEM, KTÓRE POZWOLI W PRZEJRZYSTY SPOSÓB ZAPREZENTOWAĆ WSZYSTKIE TE OBSZARY, KTÓRE MOGĄ MIEĆ REALNY WPŁYW NA FUNKCJONOWANIE PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ. DOBRZE PRZYGOTOWANA ANALIZA SWOT POWINNA BYĆ:
  - OBIEKTYWNA,
  - PRZEPROWADZONA NIEZALEŻNIE DLA KAŻDEGO OBSZARU PLANOWANEJ DZIAŁALNOŚCI.
- POMOCNE WNIOSKI Z BADAŃ OBSZARU – [WWW.PROJEKTY.BARYCZ.PL](http://WWW.PROJEKTY.BARYCZ.PL)

Analiza ma na celu ustalenie mocnych stron i obszarów o słabszej pozycji wyjściowej np. w stosunku do już istniejącej konkurencji. Analiza obejmuje również potencjalne szanse oraz zagrożenia, które mogą wpłynąć na prawidłowe funkcjonowanie firmy.

Mocne i słabe strony zależą głównie od czynników, na które mamy realny wpływ.

Szanse i zagrożenia w dużej mierze zależą od procesów zachodzących na zewnątrz firmy.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<p>DOBRA LOKALIZACJA FIRMY            MAŁA KONKURENCJA NA RYNKU            POSIADANE ZASOBY WŁASNE (FINANSOWE, KADROWE)            ZAPEWNIENIE KONKURENCYJNOŚCI OFERTY            INNOWACYJNOŚĆ OFEROWANYCH PRODUKTÓW/USŁUG            WYSOKA JAKOŚĆ OFEROWANYCH PRODUKTÓW/USŁUG            ZAPEWNIENIE ODPOWIEDNICH NAKŁADÓW FINANSOWYCH NA PROMOCJĘ/REKLAMĘ FIRMY</p> <p>PRZYKŁAD DLA RESTAURACJI:            ŚWIETNA LOKALIZACJA W CENTRUM MIASTA, NA RYNKU, WŚRÓD NAJWIĘKSZYCH ATRAKCJI I ZABYTKÓW            BARDZO DOBRA KOMUNIKACJA - W POBLIŻU PRZYSTANKÓW            OFEROWANIE PRODUKTÓW I USŁUG W PRZYSTĘPNYCH CENACH            MOŻLIWOŚĆ ZAPŁATY W OBCEJ WALUCIE            AKCEPTACJA KART PŁATNICZYCH I CZEKÓW</p>	<p>SŁABA LOKALIZACJA FIRMY            DUŻA KONKURENCJA NA RYNKU            BRAK DOŚWIADCZENIA BIZNESOWEGO            BRAK WŁASNYCH ŚRODKÓW FINANSOWYCH            WYSOKIE KOSZTY ZAKUPU URZĄDZEŃ, MASZYN            NISKA JAKOŚĆ OFEROWANYCH PRODUKTÓW/USŁUG            WYSOKIE KOSZTY BIEŻĄCE PROWADZENIA FIRMY            NISKIE NAKŁADY NA PROMOCJĘ/REKLAMĘ            BRAK ŚRODKÓW FINANSOWYCH NA NOWE INWESTYCJE W FIRMIE</p> <p>PRZYKŁAD DLA RESTAURACJI:            KONIECZNOŚĆ WYKREOWANIA POZYTYWNEGO WIZERUNKU            TRUDNOŚCI W POZYSKANIU PIERWSZYCH KLIENTÓW</p>
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>



<p>POJAWIENIE SIĘ NOWYCH GRUP ODBIORCÓW WEJŚCIE NA NOWE RYNKI MOŻLIWOŚĆ POSZERZENIE ASORTYMENTU PRODUKTÓW/USŁUG SZYBKI ROZWÓJ BRANŻY MOŻLIWOŚĆ ZASTOSOWANIA NOWSZYCH TECHNOLOGII PRODUKCJI</p> <p>PRZYKŁAD DLA RESTAURACJI:</p> <p>SZYBKO ROZWIJAJĄCA SIĘ TURYSTYKA NA DANYM OBSZARZE</p>	<p>POJAWIENIE SIĘ NA RYNKU FIRM OFERUJĄCYCH NOWE PRODUKTY/USŁUGI STAGNACJA GOSPODARCZA/RECESJA NA RYNKU WZROST PODATKÓW/OPŁAT ZA MEDIA SPADEK ZAINTERESOWANIA WŚRÓD KLIENTÓW PRODUKTAMI/USŁUGAMI SEZONOWOŚĆ DZIAŁALNOŚCI</p> <p>PRZYKŁAD DLA RESTAURACJI:</p> <p>ZNACZĄCA SEZONOWOŚĆ RUCHU TURYSTYCZNEGO</p>
---	--

#### WNIOSKI Z ANALIZY SWOT

CZY DANA MOCNA STRONA POZWOLI NAM WYKORZYSTAĆ DANĄ SZANSĘ?

- CZY DANA MOCNA STRONA POZWOLI NAM ZNIWELOWAĆ DANE ZAGROŻENIE?
- CZY DANA SŁABA STRONA OGRANICZA MOŻLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA DANEJ SZANSY?
- CZY DANA SŁABA STRONA POTĘGUJE RYZYKO ZWIĄZANE Z DANYM ZAGROŻENIEM?
- CZY DANA SZANSA WZMACNIA DANĄ SILNĄ STRONĘ?
- CZY DANA SZANSA POZWALA ZNIWELOWAĆ DANĄ SŁABOŚĆ?
- CZY DANE ZAGROŻENIE NIWELUJE DANĄ SILNĄ STRONĘ?
- CZY DANE ZAGROŻENIE UWYPUKLA DANĄ SŁABOŚĆ?

## 5.2. Analiza ryzyk związanych z działalnością i rozwiązań alternatywnych

W TEJ CZĘŚCI PODMIOT IDENTYFIKUJE CZYNNIKI RYZYKA MOGĄCE OGRANICZAĆ DZIAŁALNOŚĆ FIRMY (BĘDĄ ONE POWIĄZANE Z ANALIZĄ SWOT).

W TEJ CZĘŚCI WERYFIKACJI PODLEGA, CZY WNIOSKODAWCA:

- WSKAZAŁ ROZWIĄZANIA BĘDĄCE ODPOWIEDZIĄ NA ZIDENTYFIKOWANE I ZDIAGNOZOWANE OGRANICZENIA ZWIĄZANE Z WYKONALNOŚCIĄ OPERACJI: ORGANIZACYJNE LUB TECHNICZNE, LUB CZASOWE, LUB FINANSOWE, LUB PRAWNE I INNE.
- WSKAZAŁ, CZY BĘDZIE MOŻLIWE ROZSZERZENIA DZIAŁALNOŚCI LUB ZMIANA JEJ PROFILU.
- CZY PRZEDSTAWIŁ ANALIZĘ SZANS I ZAGROZEŃ DLA PROPONOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA.

W TEJ CZĘŚCI MOGĄ BYĆ OPISANE CZYNNIKI, KTÓRE MOGĄ UŁATWIĆ PROWADZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA, ZARÓWNO ZALEŻNE JAK I NIEZALEŻNE OD WNIOSKODAWCY ORAZ TE, KTÓRE MOGĄ JE UTRUDNIĆ.

JEŚLI ZOSTANĄ WSKAZANE CZYNNIKI WNIOSKODAWCA Podał uzasadnienie –dlaczego mogą sprzyjać, bądź stanowić niebezpieczeństwo dla działalności.

OCENIE PODLEGAJĄ INFORMACJE DOTYCZĄCE:

- MOŻLIWOŚCI WYKONYWANIA DZIAŁALNOŚCI PRZY WYKORZYSTANIU POSIADANYCH I PLANOWANYCH DO NABYCIA ZASOBÓW. PODMIOT UBIEGAJĄCY SIĘ O PRYZNANIE POMOCY POWINIEN ZAPREZENTOWAĆ POSIADANE I PRZYSZŁE ZAPLECZE (W TYM NIERUCHOMOŚCI) ORAZ, CZY JEST ONO WYSTARCZAJĄCE I NIEZBĘDNE DO REALIZACJI OPERACJI ORAZ WYKONYWANIA DZIAŁALNOŚCI. POWINNY ZOSTAĆ WSKAZANE BRAKI W ZASOBACH ORAZ SPOSÓB ICH UZUPEŁNIENIA. W OPISIE POWINNY ZNALEŻ SIĘ INFORMACJE DOTYCZĄCE WYKORZYSTANIA:
- POSIADANYCH ZASOBÓW MATERIALNYCH I NIEMATERIALNYCH,
- ZAKRES RZECZOWY OPERACJI (KWALIFIKOWALNY, NIEKWALIFIKOWANY),
- PRZYSZŁE ZASOBY NIEFINANSOWE/NIERZECZOWE, NP. LUDZKIE.
- ZAKRESU RZECZOWEGO OPERACJI I JEGO WPŁYWU NA WYKONYWANIE DZIAŁALNOŚCI.

Należy zidentyfikować czynniki ryzyka mogące ograniczać działalność firmy.		Należy opisać rozwiązania będące odpowiedzią na zidentyfikowane i zdiagnozowane ograniczenia związane z wykonalnością operacji.
Organizacyjne		
Techniczne	W PRZYPADKU SAMOCHODU ZABEZPIECZENIE W UMOWIE-SAMOCHÓD ZASTĘPCZY)	
Czasowe	NP. OPÓŹNIENIA W DOSTAWACH(ZABEZPIECZENIE W UMOWIE Z DOSTAWCĄ)	
Finansowe		
Prawne	NP. BEZPRAWNE WYKORZYSTANIE LOGA	
Inne		

Należy opisać możliwość rozszerzenia działalności lub zmiany jej profilu.

--

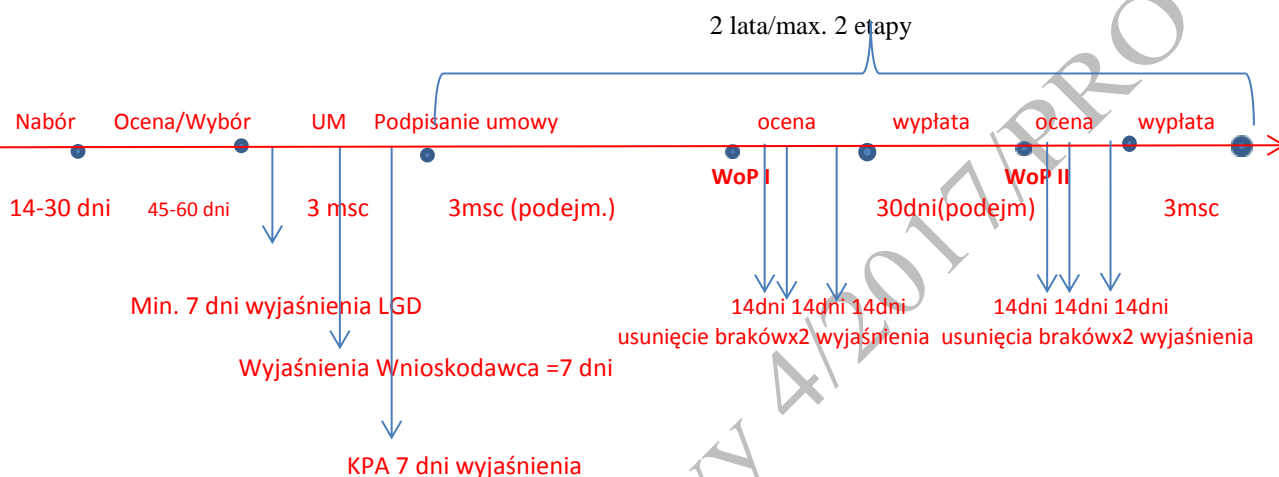
Materiał szkoleniowy 4/2017/PROW

## VI. Planowany zakres działań niezbędnych do osiągnięcia celów pośrednich i końcowych

### 6.1. Etapy realizacji operacji

Należy przedstawić kolejność zdarzeń, które następując po sobie powinny doprowadzić do zrealizowania zakresu rzeczowego operacji oraz wykonywania, przy jego wykorzystaniu, działalności w celu doprowadzenia do osiągnięcia zakładanych rezultatów.

**CZY OPERACJA BĘDZIE DZIELIŁA SIĘ NA ETAPY? DLACZEGO? JAKI BĘDZIE CZAS NA REALIZACJĘ POSZCZEGÓLNYCH ETAPÓW I DLACZEGO? NALEŻY UWZGLĘDNIĆ TERMINY ! ROZPATRZENIE REALIZACJI OPERACJI MOŻE TRWAĆ NAWET 6 MIESIĘCY...**



Przy podawaniu terminu w ujęciu miesiąc- rok przyjmujemy, że termin jest zachowany do ostatniego dnia wskazanego miesiąca. W tej części można dla własnych potrzeb wypisać **kluczowe zdarzenia dla realizacji operacji i prowadzenia działalności, tj.:**

Zdarzenie	Czas	Orientacyjny termin przy naborze w X 2017 i realizacji operacji przez 2 lata	Uwagi
Złożenie wniosku o PP	-	X 2017	Zgodnie z ogłoszeniem o naborze
Podpisanie umowy przyznania pomocy	Ok. 60 dni w LGD + 6 m-cy w SW	VI 2018	W trakcie weryfikacji LGD i SW mogą wzywać do uzupełnień-> za każdym razem wnioskodawca ma 7 dni na pisemną odpowiedź od daty odebrania pisma
Podjęcie działalności gospodarczej oraz złożenie wniosku o wypłatę pierwszej transzy	Max. 3 miesiące od daty podpisania umowy	VII 2018	Aby uzyskać 80 000 pierwszej transzy, należy wraz z wnioskiem o wypłatę I transzy przedłożyć dokumenty potwierdzające, że: 1- założono działalność 2- zgłoszono się do ubezpieczeń społecznych (Deklaracje ZUS), stąd trzeba już ponosić koszty składek: preferencyjny ZUS wynosi 487,9 (preferencyjny) lub 1 172,56 zł pozostali (również dobrowolne oskładkowanie) 3- inne pozwolenia niezbędne, aby

			prowadzić działalność (np. pozwolenie na budowę).
wypłata pierwszej transzy (80 000,00 zł) / wypłata zaliczki lub wyprzedzającego dofinansowania	W ciągu 30 dni od daty złożenia wniosku o wypłatę I transzy	VIII 2018	Jeśli wymagane są uzupełnienia, termin jest wstrzymany
Początek realizacji zakresu rzeczowego operacji (modernizacja, zakup wyposażenia, działania promocyjne i wizerunkowe), do 24-ech miesięcy od daty zawarcia umowy	Max. 2 lata	IX 2018	
Zakończenie realizacji zakresu rzeczowego i złożenie wniosku o wypłatę drugiej transzy (wniosku o płatność ostateczną 20 000,00 zł)/ złożenie wniosku o płatność ostateczną	Max. 2 lata	Do VI 2020	1. do tego momentu konieczne wykazanie, że opłacamy składki społeczne jako przedsiębiorcy, a w przypadku rozwijania działalności konieczne jest wykazanie wzrostu zatrudnienia o min. 1 etat w stosunku do momentu bazowego wykazanego we WOPP 2. trzeba zakończyć dokonywanie zakupów, zebrać wszystkich dowody księgowe i zapłaty, zgromadzić inną dokumentację i przygotować wniosek o płatność ostateczną /wypłatę II transzy 3. warto dać sobie min. miesiąc na przygotowanie wniosku o płatność 4. wszystkie odstępstwa od biznesplanu należy uzgodnić z SW (obowiązuje forma pisemna, najlepiej przed zaistniałym zdarzeniem)
Weryfikacja wniosku o płatność ostateczną i zlecenie płatności (Samorząd Województwa zleca wypłatę środków ARiMR)	Ok. 4 miesiące	I 2021	Termin wstrzymywany, jeśli są wezwania do uzupełnień
<b>Wpływ środków na konto, czyli tzw. płatność ostateczna</b>	<b>ARiMR wypłaca środki w ciągu 3 dni od zlecenia płatności</b>	<b>II 2021</b>	<b>n</b>
Termin osiągnięcia 30% założonego w biznesplanie poziomu sprzedaży	-	II 2022	<b>Wartości i ilości z tabeli 3.2</b>
Termin utrzymania (prowadzenia działalności gospodarczej)/ termin utrzymania miejsc pracy przy rozwijaniu działalności	-	II 2023/II 2024 dla rozwijania	Trzeba utrzymać działalności w przypadku premii (i miejsce pracy, jeśli działalność nie będzie wykonywana osobiście)
Termin trwałości operacji (inne zobowiązania: przechowywanie dokumentów, kontrola, brak możliwości sprzedaży zakupionego sprzętu)		II 2026	

## 6.2. Źródła finansowania operacji

### **Tabel do wypełnienia na końcu, ponieważ najpierw musimy wiedzieć, jakie są koszty realizacji operacji i koszty prowadzenia działalności (tabela zysków i strat!)**

DANE POWINNY POKAZYWAĆ ŹRÓDŁA FINANSOWANIA OPERACJI ORAZ FINANSOWANIE DZIAŁALNOŚCI DLA OKRESU BIEŻĄCEGO ORAZ WYMAGANEGO OKRESU PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ, W SZCZEGÓLNOŚCI ZAKRESU RZECZOWEGO OPERACJI.

PODMIOT POWINIEN WYKAZAĆ WYSTARCZAJĄCE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA OPERACJI ORAZ DZIAŁALNOŚCI DLA OKRESU BIEŻĄCEGO ORAZ WYMAGANEGO OKRESU PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ.

PODEJMOWANIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ –MIN. 80% KWOTY PREMII OKREŚLONEJ W LSR ORAZ WSZELKIE ZIDENTYFIKOWANE KOSZTY PODJĘCIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I JEJ PROWADZENIA PRZEZ OKRES 2 LAT OD DOKONANIA PRZEZ ARIMR PŁATNOŚCI KOŃCOWEJ.

ROZWIJANIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ –KWOTA POMOCY ORAZ ZIDENTYFIKOWANE KOSZTY ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I JEJ PROWADZENIA PRZEZ OKRES 3 LAT OD DOKONANIA PRZEZ ARIMR PŁATNOŚCI KOŃCOWEJ.

ŚRODKI FINANSOWE POWINNY UMOŻLIWIĆ REALIZACJĘ DZIAŁAŃ ZGODNIE Z PRZYJĘTYM HARMONOGRAMEM. POSIADANE ŚRODKI POWINNY POKRYWAĆ KOSZTY (KWALIFIKOWALNE ORAZ NIEKWALIFIKOWALNE). ŚRODKI POSIADANE ORAZ PRZYSZŁE POWINNY TAKŻE ZAPEWNIĆ UTRZYMANIE PŁYNNOŚCI FINANSOWEJ W OKRESIE REALIZACJI OPERACJI.

Należy przedstawić źródła finansowania operacji oraz finansowanie działalności dla okresu bieżącego oraz wymaganego okresu prowadzenia działalności gospodarczej.

INFORMACJE POWINNY BYĆ SPÓJNE Z PLANOWANYM ZAKRESEM DZIAŁAŃ (PKT. 6.1), Z PLANEM FINANSOWYM WE WNIOSKU O PP.

**KRYTERIUM: WKŁAD WŁASNY (PREFEROWANE BĘDĄ OPERACJE W KTÓRYCH DEKLAROWANY WKŁAD WŁASNY JEST WIĘKSZY OD MINIMALNEGO WKŁADU WYMAGANEGO W LSR)-TYLKO W ROZWIJANIU!**

N-2	N-1	N	N+1	N+2	N+3
		WYPŁATA PŁATNOŚCI KOŃCOWEJ	OKRES TRWAŁOŚCI	OKRES TRWAŁOŚCI	OKRES TRWAŁOŚCI TYLKO ROZWIJANIE
2019	2020	2021	2022	2023	2024

Źródło pozyskania środków	Wartość pozyskanych środków (PLN)					
	Rok n-2	Rok n-1	Rok n <sup>1</sup>	Rok n+1	Rok n+2	Rok n+3 <sup>2</sup>
Kwota pomocy	PIERWSZY ROK REALIZACJI OPERACJI	DRUGI ROK REALIZACJI OPERACJI	ROK WYPŁATY KOŃCOWEJ ŚRODKÓW	PIERWSZY ROK TRWAŁOŚ CI OPERACJI	DRUGI ROK TRWAŁOŚ CI OPERACJI	TRZECI ROK TRWAŁOŚCI OPERACJI

<sup>1</sup> Rok n- rok dokonania przez ARiMR płatności końcowej w ramach operacji

<sup>2</sup> Rok n+3 dotyczy rozwijania działalności gospodarczej

<b>Środki własne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dla ułatwienia wszystkie środki własne, bez względu na pochodzenie, wpisać w tym wierszu</li> <li>• Dla okresów od n+1, środki własne powinny zostać wykazane w wysokości nie niższej niż wartość Salda bieżącego w tab. 9.3</li> </ul>						
Pożyczka / kredyt (jeśli występuje)						
Finansowanie ze strony osób trzecich (jeśli występuje)						
Inne środki (jakie?)						
Wartość pozyskanych środków ogółem						

Materiał szkoleniowy 4/2017 PROW

## VII. Zakres rzeczowo-finansowy operacji

**Części 7.1, 9.1, 9.2, 9.3 i 9.4 wypełniamy w Excelu w tabelach pomocniczych, a po wypełnieniu kopiujemy do WORDA** 

**Wzór biznesplanu, informacje i tabele pomocnicze pobieramy stąd: <http://www.arimr.gov.pl/dla-beneficjenta/wnioski/prow-2014-2020/poddzialanie-192-wsparcie-na-wdrazanie-operacji-w-ramach-strategii-rozwoju-lokalnego-kierowanego-przez-spolecznosc.html>  
Przy wypełnianiu części finansowej, należy trzymać się informacji pomocniczej.**

### 7.1. Zestawienie przewidywanych wydatków niezbędnych do realizacji operacji.

WPISUJEMY WSZYSTKIE WYDATKI, RÓWNIEŻ NIEKWALIFIKOWALNE. NATOMIAST WE WOPP WPISUJEMY TYLKO WYDATKI KWALIFIKOWALNE.

**DLA PREMII BRAK MOŻLIWOŚCI POKAZANIA PRACY WŁASNEJ.**

DLA PREMII ŚRODKI TRANSPORTU SĄ NIELIMITOWANE.

WKŁAD RZECZOWY (MATERIAŁY, URZĄDZENIA CZY NIERUCHOMOŚĆ) MOŻNA WNIEŚĆ JEDYNIĘ, GDY PODMIOT NIE POSIADA DOKUMENTU POTWIERDZAJĄCEGO NABYCIE I WKŁAD ZOSTAŁ WNIESIONY PO PODPISANIU UMOWY PRZYZNANIA POMOCY.

UWAGA! ISTNIEJE WYMÓG ZACHOWANIA KONKURENCYJNEGO TRYBU WYBORU WYKONAWCÓW POSZCZEGÓLNYCH ZADAŃ UJĘTYCH W ZESTAWIENIU RZECZOWO-FINANSOWYM OPERACJI – W PRZYPADKU GDY DO ICH WYBORU NIE MAJĄ ZASTOSOWANIA PRZEPISY O ZAMÓWIENIACH PUBLICZNYCH, A WARTOŚĆ DANEGO ZADANIA UJĘTEGO W ZESTAWIENIU RZECZOWO-FINANSOWYM OPERACJI **PRZEKRACZA 20 TYS. ZŁOTYCH NETTO**. OPIS STOSOWANIA TEJ ZASADY JEST ZAŁĄCZNIKIEM NR. 3 DO UMOWY O DOFINANSOWANIE DLA OPERACJI: I. OPERACJE W RAMACH PODDZIAŁANIA 19.2 Z WYŁĄCZENIEM PROJEKTÓW GRANTOWYCH ORAZ OPERACJI W ZAKRESIE PODEJMOWANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ. **W PRZYPADKU OPERACJI PONIŻEJ 20 000 ZŁ WYMAGANE BĘDZIE POSIADANIE TRZECH OFERT!**

Wyszczególnienie (rodzaj wydatku)	Uzasadnienie	Parametry techniczne lub jakościowe towarów lub usług	Ilość / liczba	Cena jednostkowa w PLN	Wartość w PLN
1.					
2.					
3.					
3.					
3.					
3.					



	wydatki ogółem: w tym:	
	wydatki stanowiące podstawę do wyliczenia kwoty pomocy	
	pozostałe wydatki	
	wnioskowana kwota pomocy	

Należy opisać przyjęte założenia dotyczące planowanej wielkości kosztów. Należy wskazać kryteria, na podstawie których dokonano wyboru maszyn, urządzeń, sprzętu. Uzasadnić konieczność dokonania zakupu towarów i usług o podanych parametrach technicznych i jakościowych wraz z uzasadnieniem cen zakupu.

PRZYJĘTE ZAŁOŻENIA DOTYCZĄCE PLANOWANEJ WIELKOŚCI KOSZTÓW POWINNY BYĆ ZGODNE Z WOPP.  
 PRZYJĘTE KOSZTY POWINNY BYĆ UZASADNIONE ZAKRESEM OPERACJI, NIEZBĘDNE DO OSIĄGNIĘCIA JEJ CELU ORAZ RACJONALNE (WYKAZ KOSZTÓW ZAWIERA W §17 UST. 1 ROZPORZĄDZENIA LSR).  
 NALEŻY WSKAZAĆ KRYTERIA, NA PODSTAWIE KTÓRYCH DOKONANO WYBORU MASZYN, URZĄDZEŃ, SPRZĘTU.  
 UZASADNIĆ KONIECZNOŚĆ DOKONANIA ZAKUPU TOWARÓW I USŁUG O PODANYCH PARAMETRACH TECHNICZNYCH I JAKOŚCIOWYCH WRAZ Z UZASADNIENIEM CEN ZAKUPU.  
 JEŚLI UZASADNIENIE ZNAJDUJE SIĘ WE WOPP –MOŻNA NIE POWIELAĆ INFORMACJI W TYM ZAKRESIE.

Materiał szkoleniowy 2014-2020

### VIII. Wskazanie planowanych do utworzenia miejsc pracy.

WSPARCIE DOTYCZY MIKRO I MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW. NALEŻY ZATEM MIEĆ NA UWADZE, ABY NIE PRZEKROCZYĆ DOPUSZCZALNEJ LICZBY PRACOWNIKÓW. NP. PRZED REALIZACJĄ OPERACJI MAMY ICH 48 ,ZATRUDNIAMY 3 OSOBY I WÓWCZAS PRZEKRACZAMY 50. MAŁE PRZEDSIĘBIORSTWO W WYNIKU REALIZACJI OPERACJI MUSI POZOSTAĆ NADAL MAŁYM !

**KRYTERIUM: TWORZENIE NOWYCH MIEJSC PRACY (PREFERUJE OPERACJE, KTÓRE UTWORZĄ WIĘKSZĄ LICZBĘ MIEJSC PRACY NIŻ ZAKŁADANE W LSR MINIMUM)**

Realizacja operacji spowoduje utrzymanie miejsc pracy	TAK/NIE	Jeśli TAK, wpisać liczbę.	
Realizacja operacji spowoduje utworzenie miejsc pracy	TAK/NIE	Jeśli TAK, wpisać liczbę.	

Należy wymienić i opisać utworzone stanowiska w ramach operacji, należy podać planowane zatrudnienie w etatach lub częściach etatów (średniorocznie).

**KRYTERIUM: DEFAWORYZOWANI NA RYNKU PRACY (OPERACJA ZWIĄZANA Z PODEJMOWANIEM DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ REALIZOWANA JEST PRZEZ PRZEDSTAWICIELA JEDNEJ ZE WSKAZANYCH W LSR GRUP DEFAWORYZOWANYCH NA LOKALNYM RYNKU PRACY – POCHODZĄCYCH Z OBSZARU LGD**

**KRYTERIUM: ZASPOKAJANIE POTRZEB GRUP DEFAWORYZOWANYCH NA RYNKU PRACY (OPERACJA ZWIĄZANA Z ROZWIJANIEM DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ PLANUJE UTWORZENIE MIEJSCA PRACY, W RAMACH KTÓREGO PRZEZ OKRES REALIZACJI OPERACJI I ZACHOWANIA JEJ TRWAŁOŚCI ZATRUDNIONA BĘDZIE OSOBA ZE WSKAZANYCH W LSR GRUP DEFAWORYZOWANYCH POCHODZĄCYCH Z OBSZARU LSR)**

**KRYTERIUM: RYBACKOŚĆ (PREFERUJE WNIOSKODAWCÓW ZALEŻNYCH OD RYBACTWA. WNIOSKODAWCA PROJEKTU JEST PODMIOTEM ZALEŻNYM OD RYBACTWA)**

PRZY INFORMACJACH O ZATRUDNIENIU MOŻNA WSKAZAĆ, KTO ZAKŁADA DZIAŁALNOŚĆ I JAKIE OSOBY ZOSTANĄ ZATRUDNIONE, A DO WOPP DOŁĄCZYĆ DOKUMENTY POTWIERDZAJĄCE DEKLARACJĘ W BP.

Nazwa stanowiska oraz zakres podstawowych obowiązków	Rodzaj zatrudnienia: jednoosobowa działalność gospodarcza (samozatrudnienie) / umowa o pracę / spółdzielcza umowa o pracę (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne)	Jeśli działalność gospodarcza jest sezonowa – należy wskazać okres zatrudnienia i prowadzenia działalności w roku <b>DZIAŁALNOŚCI NIE MOŻNA ZAWIESZAĆ, ALE NIE TRZEBA UTRZYMYWAĆ ZATRUDNIENIA W OKRESACH „MARTWYCH”</b>
SUMA		

**IX. Projekcja finansowa dla operacji**

**ODZWIERCIEDLENIE W TABELI 3.2**

W PRZYPADKU NP. ZAKŁADU KRAWIECKIEGO NIE WPISUJEMY OGÓLNIE USŁUGA KRAWIECKA , TYLKO WYSZCZEGÓLNIAMY: PRZYSZYCIE GUZIKA, PODWIŃCIE SPODNI ITP. MOŻNA PRZYGOTOWAĆ ZAŁĄCZNIK, W KTÓRYM OPISZEMY Z NA CO SKŁADA SIĘ POSZCZEGÓLNA USŁUGA.

**9.1. Prognoza poziomu cen i wielkości sprzedaży**

Produkt / usługa / towar	Jednostka miary	Rok n+1			Rok n + 2		Rok n+3 DOTYCZY ROZWIJANIA	
		Cena jednostkowa sprzedaży	Średnia cena jednostkowa sprzedaży konkurencji	Wielkość sprzedaży	Cena jednostkowa sprzedaży	Wielkość sprzedaży	Cena jednostkowa sprzedaży	Wielkość sprzedaży
PRODUKT / USŁUGA / TOWAR SĄ PODAWANE ZGODNIE Z TABELĄ 4.2.1 OFERTA – CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU / USŁUGI / TOWARU. SPÓJNE Z 3.2.		NALEŻY OKREŚLIĆ, NA JAKIM POZIOMIE BĘDĄ KSZTAŁTOWAŁY SIĘ CENY ZA POSZCZEGÓLNE PRODUKTY/USŁUGI/TWARY OFEROWANE PRZEZ PODMIOT. NALEŻY PRZY TYM PAMIĘTAĆ, ABY PODANE CENY UWZGLĘDNIĄŁY ICH REALNY POZIOM RYNKOWY, CO BĘDZIE CZYNIŁO ZAŁOŻENIA BARDZIEJ WIARYGODNYMI.						

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Należy uzasadnić prognozę cen (przedstawić założenia przyjęte na potrzeby opracowania powyższych prognoz ceny sprzedaży własnych produktów / usług / towarów) i wielkości sprzedaży. Jeśli w okresie trwałości operacji mogą wystąpić jakiegokolwiek zmiany cen, należy podać wartość uśrednioną, w poniższym opisie zaznaczając, jak w skali roku zmieniała się będzie dana wartość. Należy podać uzasadnienie odnoszące się do sytuacji rynkowej, jakości, zmian w kosztach, marży produktu itp.

--

Materiał szkoleniowy 4/2017/PROW

## 9.2. Rachunek zysków i strat

UWAGA! POKAZUJEMY TYLKO TO CO JEST WYNIKIEM REALIZACJI OPERACJI. W PRZYPADKU ROZWIJANIA POKAZUJEMY TYLKO PRZYROSTY WYNIKAJĄCE Z ROZWIJANEJ DZIAŁALNOŚCI.

Na podstawie danych z tabel „prognoza przychodów ze sprzedaży” i „koszty” należy przedstawić rachunek zysków i strat dla okresu bieżącego oraz na dwa następne lata.

Wyszczególnienie	Rok n	Rok n+1	Rok n+2	Rok n+3
<b>A. PRZYCHODY</b>				
1. Przychody ze sprzedaży produktów / usług / towarów				
2. Inne przychody (jakie?)				
<b>RAZEM PRZYCHODY</b>				
<b>B. KOSZTY</b>				
1. zużycie materiałów i energii				
2. usługi obce (w tym m.in. czynsze, naprawy, konserwacje maszyn i budynków)				
3. podatki i opłaty				
4. wynagrodzenia i pochodne				
5. koszty finansowe				
6. zakup towarów				
7. ubezpieczenia majątkowe				
8. pozostałe koszty				
<b>RAZEM KOSZTY</b>				
<b>C. Dochód (strata) brutto A - B</b>				
<b>D. Podatek dochodowy</b>				
<b>E. Zysk netto: C – D</b>				

Uzasadnienie (założenia) dla wymienionych pozycji kosztowych:

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT INFORMUJE JAKA JEST EFEKTYWNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH RODZAJÓW DZIAŁALNOŚCI ORAZ JAKI JEST OGÓLNY WYNIK FINANSOWY PRZEDSIĘBIORSTWA. .

W PRZYPADKU BP DLA PODZIAŁANIA 19.2 Z UWAGI NA FAKT, IŻ OCENIAMY EKONOMICZNE UZASADNIENIE OPERACJI, RACHUNEK WYNIKÓW JEST ZESTAWIENIEM STRUMIENI PRZYCHODÓW UZYSKANYCH ZE SPRZEDAŻY WYROBÓW, TOWARÓW BĄDŹ USŁUG W RAMACH PROWADZONEJ OPERACJI, PRZYCHODÓW UZYSKANYCH Z REALIZACJI OPERACJI I UZYSKANYCH ZYSKÓW NADZWYCZAJNYCH ORAZ KOSZTÓW UZYSKANIA PRZYCHODÓW, PONIESIONYCH STRAT NADZWYCZAJNYCH I OPŁACONYCH PODATKÓW –W ZAKRESIE DOTYCZĄCYM DZIAŁALNOŚCI ZWIĄZANEJ Z OPERACJĄ.

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT POMAGA OSZACOWAĆ PRZYCHODY ORAZ KOSZTY PODEJMOWANIA LUB ROZWIJANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ. WIDZĄC POSZCZEGÓLNE POZYCJE KOSZTÓW GENEROWANYCH PRZEZ FIRMĘ, MOŻNA UWZGLĘDNIĆ EWENTUALNE KOREKTY W BIEŻĄCYCH WYDATKACH, KTÓRE ZABEZPIECZĄ PRZED UTRATĄ PŁYNNOŚCI FINANSOWEJ NP. POPRZEZ OGRANICZANIE KOSZTÓW OPŁAT ZA MEDIA, CZY TEŻ REKLAMY FIRMY

### 9.3 Zaktualizowana wartość netto

#### OCENA EKONOMICZNEGO UZASADNIENIA OPERACJI

- OPERACJA JEST UZASADNIONA EKONOMICZNIE, JEŚLI GENERUJE PRZYCHODY A JEJ EFEKTYWNOŚĆ WERYFIKOWANA BĘDZIE W BP NA PODSTAWIE WSKAŹNIKA NPV.
- WSKAŹNIK TEN POZWALA OKREŚLIĆ RZECZYWISTĄ WARTOŚĆ NAKŁADÓW I EFEKTÓW ZWIĄZANYCH Z DANYM PRZEDSIĘWZIĘCIEM INWESTYCYJNYM..
- BADANE PRZEDSIĘWZIĘCIE JEST OPŁACALNE, JEŻELI NPV JEST WIĘKSZE OD 0.

Specyfikacja	Suma: (Rok N + Rok N-1 + Rok N-2)	Rok N+1	Rok N+2	Rok N+3
1. Inwestycje dotyczące projektu				
2. Przychody ze sprzedaży				
3. Koszty działalności objętej projektem				
4. Dochód brutto				
5. Podatek dochodowy, wg stopy:				
6. Dochód netto				
7. Wartość końcowa				0
8. Amortyzacja				
9. Saldo bieżące				
10. Stopa dyskonta / czynnik dyskontujący				
NPV	0,00 zł			

#### 9.3. Wskaźnik rentowności sprzedaży

PONIEWAŻ OSTATECZNYM CELEM DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA JEST OSIĄGANIE ZYSKÓW, TO JEGO MIERZENIE STAJE SIĘ PIERWSZOPLANOWYM CELEM.

- ZYSK JEST ŚWIADCTWEM TEGO, ŻE FIRMA JEST ZDOLNA UTRZYMAĆ SIĘ NA RYNKU, TO ZNACZY, ŻE PRZYCHODY SĄ WYŻSZE OD KOSZTÓW.
- WSKAŹNIKI RENTOWNOŚCI MIERZĄ ZDOLNOŚĆ FIRMY, JAKO CAŁOŚCI LUB TEŻ JEJ POSZCZEGÓLNYCH SKŁADNIKÓW MAJĄTKOWYCH I KAPITAŁÓW DO GENEROWANIA ZYSKU ORAZ INFORMUJĄ O MOŻLIWOŚCIACH WZROSTU MAJĄTKU WŁAŚCICIELI, A TAKŻE O ATRAKCYJNOŚCI PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI.
- WSKAŹNIKI RENTOWNOŚCI OKREŚLAJĄ ZDOLNOŚĆ DO TWORZENIA ZYSKÓW PRZEZ WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY, WIELKOŚĆ AKTYWÓW FIRMY ORAZ KAPITAŁY WŁASNE.
- DLA POTRZEB OCENY BP W PODDZIAŁANIU 19.2 PRZYJĘLIŚMY OCENĘ ZA POMOCĄ WSKAŹNIKA RENTOWNOŚCI SPRZEDAŻY, TZW. RENTOWNOŚĆ HANDLOWA.

	Rok N	Rok N+1	Rok N+2	Rok N+3
wskaźnik rentowności sprzedaży brutto (dla operacji)	0,00	0,00	0,00	0,00

wskaźnik rentowności sprzedaży brutto dla operacji = dane z rachunku zysków i strat, odpowiednio: suma przychodów ze sprzedaży + kwota pomocy oraz koszty ogółem (dla operacji).

PODPIS WNIOSKODAWCY