



# Cofinanțat de Uniunea Europeană



ASUM - Antreprenorul social urban modern - 312207

ANEXA 7.2

## GRILA DE EVALUARE TEHNICO-FINANCIARĂ

Nume participant concurs:

Denumire afacere:

Nume evaluator(membru al jurilului):

Data evaluării:

| Nr. Crt | Criterii de selectie   | Punctaj maxim | Punctaj acordat |
|---------|--|---------------|-----------------|
| 1       | <b>SECTIUNEA SOCIALA</b>   |               |                 |
| 1.1     | Descrierea explicita, clara a grupului/grupurilor tinta si a nevoilor acestora   | 3             |                 |
| 1.2     | Modul în care aceste nevoi sunt deservite în prezent:  | 2             |                 |
| 1.3     | Alte entități cu activitate în domeniu care deservesc nevoile descrise și descrierea serviciilor acestora  | 2             |                 |
| 1.4     | Nevoi sociale - nevoile GT inadecvat deservite sunt detaliate, explicate cauzele pentru care beneficiarul considera inadecvata deservirea acestor nevoi  | 2             |                 |
| 1.5     | Nevoi sociale- nevoile propuse de SES pentru a fi deservite pentru persoanele din GT   | 2             |                 |
| 1.6     | Beneficiarul a atașat informații suport (de exemplu: Cercetare de piata/Acorduri de colaborare alte entitati cu activitate in domeniu/Analiza de nevoi corelata cu GT, nevoile identificate, folosind informatii din surse verificabile si/sau chestionare aplicate) | 3             |                 |
| 1.7     | Misiunea sociala/programele sociale - corect enuntate, in concordanta cu nevoile propuse spre a fi deservite   | 4             |                 |
| 1.8     | Indicatori sociali - enuntati explicit, corelati cu misiunea sociala   | 2             |                 |
| 1.9     | Rezultatele sociale - sunt detaliate, in corelatie cu obiectivele propuse si misiunea sociala  | 4             |                 |
| 1.10    | Obiectivele sociale sunt corect cuantificate si masurate, clare, realiste si pot fi atinse in perspectiva de previziune, definite de tip SMART, (minim 3 obiective)  | 5             |                 |
| 1.11    | Beneficiarul este de etnie roma  | 1             |                 |



# Cofinanțat de Uniunea Europeană



ASUM - Antreprenorul social urban modern - 312207

| 2 SECȚIUNEA ECONOMICĂ |  |   |
|-----------------------|--|---|
| 2.1                   | Misiunea economica - corect enunțată, în concordanță cu nevoile propuse spre a fi deservite  | 2 |
| 2.2                   | Obiectivele economice sunt corect cuantificate și măsurate, clare, realiste și pot fi atinse în perspectiva de previziune, definite de tip SMART, (minim 3 obiective)  | 3 |
| 2.3                   | Activitățile necesare implementării planului de afaceri sunt clar descrise, realizabile, încadrate în timp și sunt prezentate pe activități / subactivități în ordine cronologică prin intermediul graficului GANTT  | 3 |
| 2.4                   | Rezultatele economice - sunt detaliate, realiste, în corelație cu obiectivele propuse și misiunea economică  | 2 |
| 2.5                   | Analiza SWOT este realistă, cuprinde cel puțin câte 3 itemi în fiecare cadran, este corelată cu alte secțiuni ale planului de afaceri. (1 punct fiecare cadran cu minim 3 itemi)   | 4 |
| 2.6                   | Descrierea produselor/serviciilor/lucrărilor oferite este completă (2 puncte), sunt evidențiate elementele de noutate/inovare? (1 punct)   | 3 |
| 2.7                   | Studiu/Cercetare de piață/Analiza de nevoi corelată cu GT, nevoile identificate, alte entități cu activitate în domeniu, folosind informații din surse verificabile și/sau chestionare aplicate  | 3 |
| 2.8                   | Analiza pieței descrie concret existența cererii pe segmentul identificat  | 2 |
| 2.9                   | Sunt precizați clienții potențiali, nevoile segmentului țintă vizat și relaționarea în contextul pieței specifice cu produsele/ serviciile/ lucrările propuse  | 2 |
| 2.10                  | Este precizată modalitatea de identificare a potențialilor furnizori de materii prime/produse/servicii precum și procesul de colaborare cu aceștia   | 1 |
| 2.11                  | Sunt identificați principalii concurenți pentru tipul de afacere dezvoltat și strategiile care vor fi puse în practică pentru a asigura succesul afacerii  | 1 |
| 2.12                  | Este bine argumentată existența unui potențial de creștere a pieței  | 2 |
| 2.13                  | Strategia de marketing detaliază politica de produs, modul de prezentare pe piață a produselor/serviciilor/lucrărilor  | 2 |
| 2.14                  | Strategia de marketing detaliază politica de preț, nivelul prețurilor produselor/serviciilor/lucrărilor  | 2 |
| 2.15                  | Strategia de marketing detaliază politica de distribuție, menționând canalele de distribuție eficiente pentru tipul de afacere   | 2 |
| 2.16                  | Strategia de marketing detaliază politica de promovare și publicitate a afacerii, instrumentele și metodele folosite   | 2 |
| 2.17                  | Structura organizatorică este prezentată și justificată, se ating elementele indicative din instrucțiunile de completare   | 2 |
| 2.18                  | Politica de resurse umane este prezentată pe larg, se ating elementele indicative din instrucțiunile de completare   | 2 |
| 2.19                  | Riscurile sunt identificate realist și încadrate corect în categoriile semnificativ/mediu/mic  | 1 |
| 2.20                  | Gestionarea riscurilor este explicată clar și este realizabilă, corelată cu resursele societății   | 1 |
| 2.21                  | Costurile incluse în buget sunt oportune, corect dimensionate și corespund domeniului de activitate vizat  | 2 |
| 2.22                  | Investitiile propuse sunt justificate, relevante pentru activitățile propuse   | 4 |
| 2.23                  | Cheltuielile pentru investiții au la bază o ofertă de preț (ofertă primită în scris de la un furnizor / catalog electronic / print screen website) sau sunt susținute de o justificare corectă privind numărul de unități / angajați (după caz) și costul unitar/ salariu brut + contribuții angajator | 3 |



# Cofinanțat de Uniunea Europeană



ASUM - Antreprenorul social urban modern - 312207

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| 2.24   | Cheltuielile eligibile au fost corect calculate   | 2 |  |
| 2.25   | Estimarile privind veniturile anuale sunt realiste si sunt corespunzatoare cu obiectivele si capacitatea de productie/prestari servicii/executie de lucrari.                                  | 2 |  |
| 2.26   | Exista un raport rezonabil intre rezultatele urmarite si costul alocat acestora   | 2 |  |
| 2.27   | Contribuția proprie este mai mare decât cea impusă <i>(între 11-13% 1 punct, 13-15% 2 puncte, peste 15% 3 puncte)</i>   | 3 |  |
| <b>3 SUSTENABILITATE</b>                                   |   |   |  |
| 3.1  | Sunt descrise detaliat sursele de finanțare necesare funcționării și dezvoltării afacerii după finalizarea finanțării nerambursabile  | 2 |  |
| 3.2  | Este descris detaliat modul de funcționare și dezvoltare a afacerii după finalizarea finanțării nerambursabile  | 2 |  |
| <b>4 CONTRIBUTIA LA PROMOVAREA PRINCIPIILOR ORIZONTALE</b> |   |   |  |
| 4.1  | Proiectul propune activități ce vor promova concret sprijinirea tranziției către o economie cu emisii scăzute de dioxid de carbon și eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor | 2 |  |
| 4.2  | Proiectul propune măsuri ce vor promova concret inovarea socială  | 2 |  |
| 4.3  | Proiectul contribuie, prin activitățile propuse, la promovarea egalității de șanse și tratament (egalitatea de gen, nediscriminarea, accesibilitatea persoanelor cu dizabilități)             | 2 |  |

Semnătură evaluator