

BIZNESPLAN MOBILNEGO TARTAKU

1. STRESZCZENIE WYKONAWCZE

Nazwa firmy: [Wpisz nazwę]

Forma prawna: Jednoosobowa działalność gospodarcza / Spółka

Lokalizacja: [Miejscowość, powiat, województwo]

Właściciel: [Imię i nazwisko]

Data rozpoczęcia działalności: [Planowana data]

Krótki opis projektu

Mobilny tartak to firma świadcząca usługi obróbki drewna na miejscu u klienta. Dzięki przenośnemu trakowi taśmowemu będziemy oferować cięcie kłód na deski, belki i inne elementy konstrukcyjne bezpośrednio w gospodarstwach rolnych, na działkach leśnych i placach budowy. Nasza przewaga konkurencyjna to mobilność, elastyczność i oszczędności transportowe dla klienta.

Cele biznesowe

- **Rok 1:** Uruchomienie działalności, pozyskanie 15-20 stałych klientów, osiągnięcie przychodu 80 000 - 120 000 zł
 - **Rok 2:** Rozbudowa bazy klientów do 30-40, zwiększenie przychodów o 50%, zakup dodatkowego wyposażenia
 - **Rok 3:** Zatrudnienie pracownika/partnera, ekspansja na sąsiednie powiaty, osiągnięcie stabilnej rentowności 25-30%
-

2. OPIS DZIAŁALNOŚCI

2.1 Zakres usług

Usługi podstawowe:

- Cięcie kłód na deski o wymiarach standardowych i niestandardowych
- Produkcja belek konstrukcyjnych i więźb dachowych
- Przygotowanie drewna na palety
- Cięcie drewna opałowego
- Profilowanie elementów drewnianych

Usługi dodatkowe (planowane):

- Montaż więźb dachowych
- Impregnacja drewna

- Transport drewna
- Sprzedaż pelletu z odpadów
- Wynajem tartaku na godziny

2.2 Grupa docelowa

Klienci indywidualni:

- Właściciele lasów i działek leśnych
- Rolnicy budujący lub remontujący zabudowania gospodarcze
- Osoby budujące domy drewniane, altany, wiaty
- Hobbystyczne projekty drewniane

Klienci biznesowi:

- Małe firmy budowlane
- Zakłady stolarskie i meblarskie
- Producenci palet
- Nadleśnictwa
- Firmy ogrodnicze (elementy ogrodzeń, konstrukcji)

2.3 Przewagi konkurencyjne

- Mobilność – dojazd do klienta eliminuje koszty transportu ciężkich kłód
 - Elastyczność wymiarów – cięcie na indywidualne zamówienie
 - Niskie koszty stałe – brak dzierżawy terenu
 - Obsługa lokalnych klientów w ciągu 24-48h
 - Minimalizacja odpadów – obróbka tylko potrzebnej ilości drewna
 - Konkurencyjne ceny przy zachowaniu jakości
-

3. ANALIZA RYNKU

3.1 Wielkość rynku lokalnego

Obszar działania: Powiat [nazwa] + 2 sąsiednie powiaty (promień ~50 km)

Potencjalni klienci w regionie:

- Gospodarstwa rolne: ~2 500
- Właściciele lasów prywatnych: ~800
- Małe firmy budowlane: ~40

- Zakłady stolarskie: ~15
- Budowa domów drewnianych rocznie: ~20-30

Szacunkowy rynek:

- Średnio 15-20% gospodarstw potrzebuje usług tartacznych rocznie (500 potencjalnych klientów/rok)
- Średnie zlecenie: 5-10 m³ drewna
- Wartość rynku lokalnego: 500-800 tys. zł rocznie

3.2 Konkurencja

Tartaki stacjonarne w regionie: 3 duże tartaki przemysłowe

- **Zalety konkurencji:** większa wydajność, niższe ceny przy dużych ilościach
- **Wady konkurencji:** brak elastyczności, konieczność transportu, długie kolejki

Mobilne tartaki: 1 firma w sąsiednim powiecie

- Obsługuje głównie większych klientów biznesowych
- Wyższe ceny ze względu na nowoczesny sprzęt
- Ograniczona dostępność terminów

Nasza pozycja: Nisza w obsłudze małych i średnich klientów indywidualnych oraz gospodarstw rolnych z naciskiem na szybkość realizacji i elastyczność.

3.3 Trendy rynkowe

-  Wzrost budownictwa drewnianego w Polsce (liczba domów +100% w latach 2015-2020)
 -  Rosnąca świadomość ekologiczna – preferencja dla lokalnych dostawców
 -  Wartość rynku konstrukcji drewnianych wzrosła z 3,1 mld w 2021 do 3,5 mld w 2022
 -  Popularność drewna jako materiału odnawialnego
 -  Zmiany regulacji środowiskowych dotyczących wycinki
 -  Wzrost cen paliw i energii
-

4. PLAN MARKETINGOWY

4.1 Strategia cenowa

Cennik usług (za m³ przetartego drewna):

- Deski standardowe: 120-150 zł/m³
- Belki konstrukcyjne: 140-180 zł/m³

- Niestandardowe wymiary: 160-200 zł/m³
- Dojazd: 2 zł/km (powyżej 10 km od siedziby)

Rabaty:

- Stali klienci: -10%
- Zlecenia powyżej 20 m³: -15%
- Płatność z góry: -5%

4.2 Promocja i reklama

Kanały marketingowe (roczny budżet: 6 000 zł):

Kanał	Budżet miesięczny	Działania
Facebook/Instagram	300 zł	Reklamy lokalne, posty z realizacji
Google Moja Firma	0 zł	Optymalizacja profilu, zdjęcia, opinie
Ulotki	150 zł	Dystrybucja w sklepach rolniczych, urzędach
Strona www + SEO	100 zł	Hosting, domena, pozycjonowanie lokalne
Targi/wydarzenia	200 zł	Udział w dożynkach, festynach wiejskich
Materiały promo	50 zł	Wizytówki, naklejki na auto

Działania bezpłatne:

- Marketing szeptany i polecenia
- Współpraca z nadleśnictwami, ODR
- Grupy Facebook lokalne społeczności
- Budowa bazy kontaktów B2B

4.3 Strategia sprzedaży

Proces pozyskiwania klientów:

1. Kontakt (telefon, formularz, Facebook)
 2. Wstępna wycena (na podstawie zdjęć/opisu)
 3. Wizyta i dokładna wycena (bezpłatna w promieniu 20 km)
 4. Realizacja zlecenia (termin do 7 dni)
 5. Faktura i follow-up (prośba o opinię)
 6. Program lojalnościowy (rabat przy kolejnym zleceniu)
-

5. PLAN OPERACYJNY

5.1 Wyposażenie i sprzęt

Zakupy początkowe:

Pozycja	Wariant A (minimum)	Wariant B (optymalny)
Trak taśmowy mobilny	35 000 zł (używany)	90 000 zł (nowy hydrauliczny)
Samochód/przyczepa	40 000 zł (używany)	70 000 zł (nowszy)
Piła motorowa	1 500 zł	3 000 zł
Taśmy zapasowe (10 szt.)	800 zł	1 200 zł
Wciągarka/wyposażenie	2 000 zł	5 000 zł
Narzędzia i osprzęt	1 500 zł	3 000 zł
Odzież robocza, BHP	800 zł	1 200 zł
SUMA	81 600 zł	173 400 zł

5.2 Lokalizacja i infrastruktura

Siedziba działalności:

- Działka prywatna / garaż (magazyn sprzętu)
- Brak potrzeby dzierżawy terenu przemysłowego
- Ewentualne miejsce składowania drewna (opcjonalne)

5.3 Harmonogram typowego dnia pracy

Sezon szczytu (kwiecień - październik):

- 6:00-7:00 – Przygotowanie sprzętu, załadunek
- 7:30-8:30 – Dojazd do klienta
- 9:00-16:00 – Praca na miejscu (z przerwą)
- 16:30-17:30 – Powrót, czyszczenie sprzętu
- 18:00-19:00 – Biuro, wyceny, kontakt z klientami

Sezon niski (listopad - marzec):

- Ograniczona działalność (2-3 dni/tydzień)
- Konserwacja i naprawa sprzętu
- Marketing i pozyskiwanie kontraktów na sezon

5.4 Zatrudnienie

Rok 1: Właściciel + okazjonalna pomoc (członek rodziny/znajomy)

Rok 2-3: Zatrudnienie pracownika na część etatu lub umowę zlecenie
Planowane koszty pracy: 3 000 - 4 000 zł/miesiąc (z ZUS)

6. PLAN FINANSOWY

6.1 Koszty początkowe (inwestycja)

Kategoria	Kwota
Sprzęt i wyposażenie	81 600 - 173 400 zł
Rejestracja działalności	500 zł
Ubezpieczenia (roczne)	3 000 zł
Marketing początkowy	2 000 zł
Rezerwa na nieprzewidziane	5 000 - 10 000 zł
SUMA KAPITAŁU POCZĄTKOWEGO	92 100 - 188 900 zł

6.2 Źródła finansowania

Wariant A (minimum - 92 100 zł):

- Środki własne: 50 000 zł
- Kredyt inwestycyjny: 40 000 zł
- Dotacja ARiMR/PROW: 2 100 zł (poszukiwanie)

Wariant B (optymalny - 188 900 zł):

- Środki własne: 70 000 zł
- Kredyt inwestycyjny: 80 000 zł
- Leasing traka: 30 000 zł
- Dotacja: 8 900 zł

6.3 Koszty miesięczne (stałe i zmienne)

Koszty stałe:

- Ubezpieczenie OC + majątkowe: 250 zł
- Księgowość: 200 zł
- Marketing i reklama: 500 zł
- Telefon, internet: 100 zł
- Rata kredytu/leasingu: 1 500 - 2 500 zł (w zależności od wariantu)
- **SUMA STAŁA:** ~2 550 - 3 550 zł/miesiąc

Koszty zmienne (zależne od ilości zleceń):

- Paliwo do traka i auta: 800 - 2 000 zł
- Części zamienne, taśmy: 500 - 1 500 zł
- Przeglądy, naprawa: 300 - 800 zł
- Pomoc przy zleceniach: 0 - 1 000 zł
- **SUMA ZMIENNA:** ~1 600 - 5 300 zł/miesiąc

KOSZTY CAŁKOWITE: 4 150 - 8 850 zł/miesiąc (średnio: 6 500 zł)

6.4 Prognoza przychodów

Rok 1 (konserwatywny scenariusz):

Miesiąc	Ilość zleceń	Średnie zlecenie (m³)	Cena (zł/m³)	Przychód
1-3	2	5	130	1 300 zł
4-6	5	7	135	4 725 zł
7-9	8	8	140	8 960 zł
10-12	4	6	135	3 240 zł

Przychód roczny ROK 1: ~95 000 zł

Koszty roczne ROK 1: ~78 000 zł

ZYSK NETTO ROK 1: ~17 000 zł (18% marża)

Rok 2 (wzrost o 60%):

- Przychód: ~152 000 zł
- Koszty: ~112 000 zł
- Zysk: ~40 000 zł (26% marża)

Rok 3 (stabilizacja):

- Przychód: ~185 000 zł
- Koszty: ~135 000 zł
- Zysk: ~50 000 zł (27% marża)

6.5 Analiza progu rentowności

Minimalny przychód miesięczny: 6 500 zł (pokrycie kosztów stałych i zmiennych)

Minimalna ilość zleceń: 4-5 miesięcznie (przy średnim zleceniu 7 m³ × 135 zł)

Punkt rentowności: ~3-4 miesiąc działalności

7. ANALIZA RYZYKA

7.1 Identyfikacja zagrożeń

Ryzyko	Prawdopodobieństwo	Wpływ	Działania zapobiegawcze
Brak klientów w pierwszych miesiącach	Średnie	Wysoki	Intensywny marketing przed startem, baza kontaktów
Awaria sprzętu	Średnie	Wysoki	Regularna konserwacja, ubezpieczenie, zapas części
Sezonowość (niski popyt zimą)	Wysokie	Średni	Rezerwa finansowa, dywersyfikacja usług
Wypadek przy pracy	Niskie	Bardzo wysoki	Szkolenia BHP, odzież ochronna, ostrożność
Wzrost cen paliw	Średnie	Średni	Elastyczne ceny, klauzula paliwowa
Nowa konkurencja	Niskie	Średni	Budowa lojalności, jakość usług
Zmiany przepisów leśnych	Niskie	Średni	Monitorowanie legislacji, współpraca z prawnikami

7.2 Plan awaryjny

Scenariusz pesymistyczny (przychody o 30% niższe):

- Ograniczenie kosztów marketingu
- Poszukiwanie pracy dodatkowej (tymczasowo)
- Renegocjacja kredytu
- Intensyfikacja działań sprzedażowych

8. ANALIZA SWOT

MOCNE STRONY

- ✔ Mobilność i elastyczność
- ✔ Niskie koszty stałe
- ✔ Rosnący rynek drewna
- ✔ Bezpośredni kontakt z klientem
- ✔ Szybka realizacja

SŁABE STRONY

- ⚠ Sezonowość działalności
- ⚠ Uzależnienie od pogody
- ⚠ Duży wysiłek fizyczny

⚠ Wysokie koszty początkowe

⚠ Ograniczona skalowalność

SZANSE

- ◆ Niewielka konkurencja lokalna
- ◆ Dotacje dla przetwórstwa
- ◆ Trend na ekologię
- ◆ Rozwój budownictwa drewnianego
- ◆ Możliwość ekspansji regionalnej

ZAGROŻENIA

- ◆ Wahania cen surowca
- ◆ Regulacje środowiskowe
- ◆ Konkurencja cenowa
- ◆ Awarie sprzętu
- ◆ Zmiany przepisów

9. HARMONOGRAM WDROŻENIA

Miesiąc -2 (przygotowania)

- ☐ Analiza rynku lokalnego
- ☐ Przygotowanie biznesplanu
- ☐ Poszukiwanie finansowania
- ☐ Wybór dostawcy sprzętu

Miesiąc -1

- ☐ Rejestracja działalności (CEIDG, VAT, ZUS)
- ☐ Zakup sprzętu (zamówienie/umowa)
- ☐ Wykupienie ubezpieczeń
- ☐ Szkolenie BHP
- ☐ Uruchomienie strony www i social media

Miesiąc 0 (start)

- ☐ Odbiór i przeszkolenie na sprzęcie
- ☐ Kampania marketingowa startowa
- ☐ Pierwsze kontakty handlowe
- ☐ Pierwsze zlecenie testowe

Miesiąc 1-3

- ☐ Realizacja pierwszych zleceń
- ☐ Zbieranie opinii i referencji
- ☐ Optymalizacja procesów
- ☐ Budowa bazy klientów

Miesiąc 4-12

- ☐ Stabilizacja działalności
- ☐ Ewaluacja i korekta strategii
- ☐ Rozbudowa oferty
- ☐ Planowanie rozwoju na rok 2

10. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Mobilny tartak to biznes o solidnych fundamentach rynkowych i realnym potencjale zysku. Przy początkowej inwestycji 90-190 tys. zł możliwe jest osiągnięcie rentowności już w pierwszym roku działalności, a w perspektywie 2-3 lat zbudowanie stabilnego źródła dochodu na poziomie 40-50 tys. zł zysku rocznego.

Kluczowe czynniki sukcesu:

1. Dokładna analiza lokalnego rynku przed startem
2. Efektywny marketing i budowanie sieci kontaktów
3. Wysoka jakość usług i terminowość
4. Elastyczność w dopasowaniu oferty do potrzeb klientów
5. Systematyczna konserwacja sprzętu
6. Zarządzanie finansami z rezerwą na okresy niskie

Rekomendacja: Projekt jest opłacalny przy zachowaniu ostrożności finansowej i stopniowym rozwoju. Zaleca się start z wariantem minimum, a następnie reinwestowanie zysków w lepszy sprzęt i rozbudowę działalności.