

INIȚIEREA ȘI DERULAREA UNEI AFACERI



Planul de afaceri

Planul de afaceri este un instrument de lucru care se folosește pentru a începe și derula o afacere. Planul de afaceri este indispensabil întreprinzătorilor. Planul de afaceri este un document scris care descrie natura afacerii, piața țintă, avantajele afacerii și resursele de care dispune.

Planul de afaceri este recomandat pentru oricine dorește să înceapă o afacere, dar și pentru cei care doresc să dezvolte o afacere deja existentă. Planul de afaceri trebuie să conțină obiectivele proiectului și mijloacele necesare pentru a le îndeplini.

Un plan de afaceri bun trebuie să îndeplinească două criterii fundamentale:

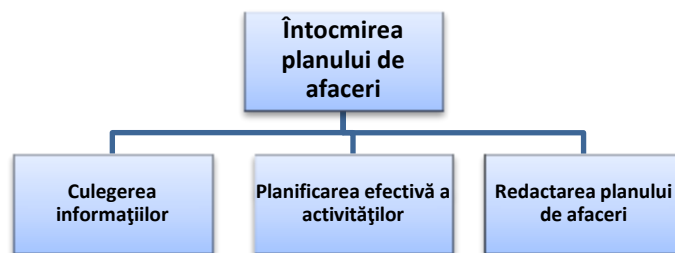
- *să fie orientat către piață* – întreprinzătorul trebuie să identifice care sunt nevoile comunității în care trăiește și să încerce să satisfacă cerințele, pentru ca astfel el să poată să-și vândă produsele cat mai repede;
- *să fie orientat spre clienți* – întreprinzătorul trebuie să țină cont de păreri și de opiniile clienților. Astfel, se recomandă realizarea unor studii de piață privind dorințele și preferințele clienților în domeniul de dezvoltare a afacerii.

Derularea unei afaceri începe cu planificarea operațională a afacerii, ceea ce determină obiectul de activitate.

Rolul planului de afaceri este de a demonstra că afacerea merită finanțată și de a ghida întreprinzătorul în primul an de activitate.

Implementarea planului de afaceri înseamnă control și adaptare.

Etapile întocmirii planului de afaceri:



Conținutul unui plan de afaceri

1. Sinteza planului de afaceri:
 - Obiectivul afacerii;
 - Descrierea afacerii;
 - Informații despre firmă;
 - Necesarul de fonduri;
 - Rezultate economico-financiare;
 - Echipa managerială.
2. Prezentarea societății comerciale/ firmei
 - Denumirea firmei și data înființării;
 - Forma juridică de constituire;
 - Numărul de înregistrare la Registrul Comerțului și codul fiscal;
 - Natura capitalului societății (de stat, particular, mixt);
 - Obiectul de activitate înscris în statut (producție, servicii, comerț, construcții, agricultură);
 - Numele și numărul acționarilor, date personale.
3. Descrierea afacerii
 - Obiectivele prioritare și misiunea firmei;
 - Nevoile consumatorilor;
 - Produsele/serviciile prestate;
 - Cantitățile anuale;
 - Necesarul de utilaje și dotări;
 - Situația actuală a firmei și perspective de dezvoltare.
4. Descrierea amănunțită a produselor/serviciilor oferite

- Caracteristici tehnice și economice ale produsului/serviciului oferit;
 - Avantajul oferit față de alte produse/servicii;
 - Tehnologia de fabricație;
 - Canale de distribuție și modalități de promovare;
 - Prețuri de vânzare.
5. Definirea pieței
- Vânzări estimate;
 - Principali concurenți și ponderea deținută pe piață;
 - Strategia de piață a firmei.
6. Organizarea firmei și managementul acesteia
- Echipa de conducere;
 - Organigrama firmei;
 - Modalități de selectare și recrutare a personalului;
 - Spații de lucru și organizarea acestora;
 - Forme de salarizare.
7. Situația economico-financiară a firmei
- Situația veniturilor și cheltuielilor;
 - Situația creditelor;
 - Venituri estimate pe următorii 3 ani;
 - Evoluția previzibilă a costurilor;
 - Planul de finanțare pentru acoperirea cheltuielilor pe perioada de desfășurării activității.

Plan de afaceri în doar 5 pași

Pasul 1: Poziționarea produsului

Antreprenorii trebuie să facă o bună diferențiere între promovare, publicitate și relații publice. Cele patru caracteristici ale marketingului sunt:

- **Produsul:** Trebuie să aveți produsul sau serviciul potrivit
- **Prețul:** Trebuie să vindeți produsul sau serviciul dumneavoastră pentru o sumă care să spună clienților vizați că este o afacere bună.
- **Promovarea:** Trebuie să creați o percepție adecvată prin multiple canale de comunicare, incluzând afișe, emailuri, pliante, broșuri și cărți poștale, spoturi TV și radio, anunțuri în ziare sau reviste, pe Internet și altele.
- **Locul:** Trebuie să distribuiți produsul dumneavoastră în locurile în care clienții vizați îl pot găsi cu ușurință.

Pasul 2: Explorați potențialul creativ

Definiți marketingul potrivit pentru firmă. Acest lucru se va realiza prin intermediul ședințelor tip ”tanc de gândire” la care va participa conducerea firmei, echipa de marketing și de vânzări, echipa de promovare și de publicitate. La aceste întruniri, căutați răspunsuri la următoarele întrebări:

- Cui vindeți?
- De ce au nevoie clienții?
- Prin ce e special produsul sau serviciul dumneavoastră, față de cel al concurenței?
- Ce tehnici de marketing vor face produsul dumneavoastră remarcant?
- Când și cât ar trebui să faceți eforturi de marketing?
- Unde doriți să ajungă compania dumneavoastră peste un an?

Pasul 3: Identificarea opiniilor clienților

Analizați modul în care reacționează clienții la calitatea și prețul produselor dumneavoastră, la servicii și livrare, imagine și marcă - pe scurt, tot ce influențează decizia lor de a cumpăra. Faceți un sondaj unora dintre clienții existenți precum și celor pe care i-ați dori drept clienți.

Se recomandă realizarea unei analize de tip SWOT care să descrie afacerea dumneavoastră în noi perspective:

- **Puncte tari (strengths):** Ce face ca afacerea dumneavoastră să prospere?
- **Puncte slabe (weaknesses):** Unde este afacerea vulnerabilă?
- **Oportunități (opportunities):** Ce condiții sau segmente de piață pot duce către dezvoltare?
- **Amenințări (threats):** Cum vă faultează competitorii? Ce poate amenința succesul?

Pasul 4: Realizarea planului afacerii

Planul trebuie să conțină:

- Un sumar al poziției firmei dumneavoastră pe piață și al scopurilor.
- Un obiectiv specific de atins pe o perioadă minimă de timp: 1 an orizont de planificare.
- Lista piețelor țintă, incluzând segmente și arii de nișă.
- Strategie pentru fiecare segment sau piață.
- Cheltuieli, resurse și modul în care vor fi alocate.
- Strategii competiționale.

Pasul 5: Urmărirea rezultatelor

Este fundamentală urmărirea rezultatelor în realizarea planului de afaceri. Se vor stabili obiective de atins pe termen scurt, mediu și lung și se vor defini indicatori de atins. Acești indicatori vor avea asociate perioade de timp concrete pentru realizare și vor fi incluși în planul de activitate, precum și în diagramele de realizare în timp a activităților.

Realizarea lor va fi verificată periodic de către coordonatorul proiectului de dezvoltare sau de către managerul firmei.

