



REZUMATUL PLANULUI DE AFACERI

Această primă parte va cuprinde un rezumat al planului de afaceri, exprimată pe o întindere maximă de 1,5 pagini.

Importanța acestei pagini este semnificativă, ea trebuie să capteze interesul asupra perspectivelor de dezvoltare ale afacerii și să trezească interesul unor eventuali investitori. În caz contrar, este posibil ca aceștia să își piardă interesul legat de afacerea propusă și să nu mai parcurgă planul de afaceri mai departe.

Se identifică proprietarii (fondatorii/ asociații) afacerii;

Se descriu succint produsele / serviciile oferite;

Se descriu pe scurt clienții, piața de adresabilitate și competitorii;

Bugetul necesar și utilizarea acestuia;

Rata de profit estimată și sustenabilitatea ideii de afacere.

UNIVERSITATEA "VASILE ALECSANDRI" DIN BACĂU

Calea Mărășești, Nr. 157, Bacău,
România, 600115
Tel. +40-234-542411,
fax +40-234-545753
e-mail: rector@ub.ro
www.ub.ro

Director de proiect
conf. univ. dr. Roxana MIRONESCU
e-mail: mironescu.roxana@ub.ro,
tel. +40 234 542411, int. 625



Informații suplimentare:
<https://antreprenoriatsas.wordpress.com/competitie-planuri-de-afaceri/>



PROIECTUL SUSȚINEREA ANTREPRENORIATULUI STUDENȚILOR DIN UVAB

CNFIS-FDI-2019-0306

COMPETIȚIE DE IDEI ȘI PLANURI DE AFACERI



I. DESCRIEREA AFACERII

Aceasta trebuie să cuprindă următoarele subcapitole:

1. Identificarea și descrierea oportunității de afaceri

Trebuie să fie corect și clar descrisă oportunitatea găsită și care poate fi valorificată prin dezvoltarea noii afaceri. Atunci când se abordează un nou segment de activitate sau se intenționează amplificarea unei afaceri existente, clarificarea oportunității de afaceri este prima etapă în redactarea planului de afaceri. Se recomandă și descrierea succintă a misiunii și valorilor afacerii.

2. Avizele și autorizațiile necesare desfășurării activității

Acest demers se include în planul de acțiune, deoarece obținerea avizelor (PSI, sanitar, de la Primărie, de la Inspectoratul de Stat în construcții, de la Agenția pentru Mediu) și autorizațiilor este de maximă importanță, fără acestea nu este posibilă desfășurarea activității prevăzute în afaceri.

3. Identificarea cadrului legislativ specific sub incidența căruia se va desfășura afacerea

Identificarea și studierea legislației specifice este, de asemenea, esențială pentru buna derulare a afacerii. Este importantă definirea domeniului de activitate, eventual, orientarea către domenii de mare interes pentru regiunea de dezvoltare în care se va acționa.

II. ANALIZA PIEȚEI

Subcapitolele pe care această secțiune trebuie să le cuprindă sunt:

4. Descrierea produselor/serviciilor

În cazul bunurilor materiale, este necesară descrierea caracteristicilor lor fizice și funcționale (mărime, formă, culoare, design, durabilitate, ușurință în utilizare etc.) și tehnologia folosită la producerea/dezvoltarea lor. În cazul serviciilor, este nevoie de specificarea nevoilor pe care le pot satisface, etapele necesare în prestarea serviciilor, precum și beneficiile de care se vor bucura clienții. În cazul unui produs sau serviciu care vin pe piață ca o noutate, acesta trebuie descris precis, cu cele mai semnificative caracteristici, astfel încât să se creeze o imagine cât mai corectă asupra ofertei.

5. Clienții

Este necesară o identificare concretă și realistă a clienților. Se vor face precizări și asupra modalităților de fidelizare a acestora.

6. Furnizorii

Identificarea furnizorilor și a ofertei lor specifice. Există și furnizori alternativi? Problematika transportului (mijloace de transport, condiții speciale de transport, documente legate de transport, grafice de livrare, transport propriu / închiriere de mijloace de transport/externalizare serviciu de transport etc.).

III. PLANUL OPERAȚIONAL ȘI MANAGEMENTUL AFACERII

Se vor insera informații despre:

Sediul companiei și argumente (sediul principal/social/ administrativ, spații destinate producției, avantajele amplasării afacerii într-o anumită zonă sau localitate); Cum se vor **comercializa** (vinde) produsele/serviciile; Se vor specifica modalitățile de comercializare utilizate (retail, online, en-gross, cu livrare la domiciliu etc). **Resursele umane** (număr, calificări necesare, locuri de muncă nou create, sursele de recrutare a resurselor umane, salarizare și recompensarea).

Echipamentele sunt nominalizate în funcție de etapa de începere și desfășurare a activității, având în vedere domeniul de activitate, obiectivele urmărite, bugetul alocat pentru această etapă. Se va răspunde la următoarea întrebare: ce valoare au echipamentele previzionate și de unde pot fi ele procurate; **Echipe și managementul:** organigrama; resursele umane-cheie; managementul firmei (criterii de selecție: experiență, pregătire profesională, antecedente pozitive de afaceri). Se atașează curriculum vitae al membrilor echipei manageriale.

IV. PLANUL DE MARKETING

În acest capitol vor fi prezentate:

piata de adresabilitate și demersurile pentru promovare, pentru asigurarea unei poziții distincte față de concurență. **Graficele** sau tabelele (ilustrările grafice) care folosesc date din surse oficiale sunt foarte convingătoare. Proiecția **cotei de piață** bazată atât pe analiza piei, dar și pe o distribuție eficientă, politica de preț corectă (prețurile trebuie să acopere costurile,

să reflecte dinamica costurilor materiilor prime și materialelor, să fie adaptate la evoluția cererii și să reprezinte o reacție față de strategiile concurenței, adaosul comercial); **Concurența:** Identificarea și descrierea concurenților (se enumeră și se descriu toți concurenții); Se detaliază avantajul propriu competitiv; Se identifică punctele slabe în raport cu acei competitori identificați; Se identifică și descriu tehnicile de combatere a acțiunilor competitorilor. **Mixul de marketing:** mixul produsului – planificarea și dezvoltarea produselor, marca, gama de produse și diversificarea, caracteristicile organoleptice ale produselor, nivelul lor de calitate etc; mixul distribuției – amplasarea afacerii, stocurile, transporturi; mixul de promovare – publicitate prin mass-media, târguri și expoziții, mostre, cataloage, rețele sociale etc. mixul prețului – prețul de bază, reduceri, bonusuri, premii și alte avantaje.

V. PLANUL DE IMPLEMENTARE

Acest capitol va include:

Capitalul necesar: care este capitalul necesar demarării afacerii, precum și sursele care vor acoperi nivelul de cheltuielile previzionate.

Calendarul investiției: se detaliază momentele de realizare a afacerii, pe săptămâni, luni, ani, conform unui grafic Gantt, împreună cu sumele de bani necesare și responsabilii pentru derularea acestor etape.

VI. SITUAȚIILE FINANCIARE

Se includ informații financiare relevante. Se detaliază proprietățile care pot fi aduse ca garanție. **Fluxul de numerar** (care este nivelul lunar al încasărilor, care este prețul final necesar al mărfurilor în vederea realizării veniturilor, cheltuielile ocazionate de salariile, transportul, energia electrică, termică, combustibilii, materialele, chirile, telefoanele, asigurările și de alte categorii de cheltuieli necesare).

ANEXE:

Se prezintă la final logo-uri, grafice, studii de piață și analize de piață amănunțite, situații financiare, orice altceva ar putea fi important pentru evaluarea pozitivă a afacerii.