



FONDUL DE SUSȚINERE A ANTREPRENORIATULUI PENTRU TINERI IALOVENI

PLAN DE AFACERI

(denumirea afacerii, planului de afaceri)

elaborat în contextul Concursului planurilor de afaceri

ediția a III-a, 2021

(Numele, prenumele membrilor grupului de tineri) _____

Cuprins:

1. DATE GENERALE DE IDENTIFICARE	3
2. DESCRIEREA AFACERII ȘI POZIȚIONAREA STRATEGICĂ	3
2.1. DESCRIEREA IDEII DE AFACERI ȘI VALOAREA PROPUȘĂ	3
2.2. VIZIUNE. MISIUNE SOCIALĂ. VALORI (corporative).....	3
2.3. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE SOCIALE ALE AFACERII (SMART)	4
2.3.1 Scopul afacerii.....	4
2.3.2 Obiective economice și sociale pe termen scurt (mai puțin de 1 an).....	4
2.3.3 Obiective economice și sociale pe termen mediu (între 1-3 ani)	4
3. ANALIZA MICROECONOMICĂ	5
3.1 ANALIZA PORTER.....	5
3.1.1 Concurenții (CANVAS - avantaje competitive)	5
3.1.2 Parteneri cheie/ Furnizorii	5
3.1.3 Consumatorii și potențialii clienți	5
3.1.4 Substituenți.....	6
3.2 ANALIZA SWOT A AFACERII	6
3.2.1 Punctele forte asociate afacerii.....	6
3.2.2 Punctele slabe asociate afacerii	6
3.2.3 Oportunitățile identificate	7
3.2.4 Amenințările identificate.....	7
3.3 MIXUL DE MARKETING: ANALIZA 7P	7
3.3.1 Produsul	7
3.3.2 Prețul	8
3.3.3 Promovarea.....	8
3.3.4 Evidența fizică.....	8
3.3.5 Plasarea (distribuția).....	9
3.3.6 Procesul	9
3.4 RESURSE-CHEIE	9
3.4.1 Resurse umane	9
3.4.2 Resurse fizice.....	10
3.4.3 Resurse informaționale.....	10
3.4.4 Resurse financiare.....	10

1. DATE GENERALE DE IDENTIFICARE

1. Numele firmei / grupului de tineri:	
2. Activitatea/activitățile principale ale companiei:	
3. Localitatea înființării, sediul social al companiei și/sau punctele de lucru	

2. DESCRIEREA AFACERII ȘI POZIȚIONAREA STRATEGICĂ

2.1. DESCRIEREA IDEII DE AFACERI ȘI VALOAREA PROPUȘĂ

(Vă rugăm să realizați o scurtă descriere a ideii de afacere. Cum a apărut ideea dumneavoastră de afacere? De la ce a pornit ideea de afacere, dacă există un studiu relevant pe baza căruia s-a inițiat acest tip de afacere etc.)

Descrieți acele elemente ale afacerii care vor crea valoare adăugată produsului oferit, contribuind la fidelizarea unui segment de consumatori. Aici puteți menționa elementele care vă vor diferenția afacerea de toate celelalte, veți specifica în ce constă originalitatea afacerii dvs. Valoarea adăugată o puteți reprezenta prin: noutatea produsului, performanța produsului, personalizarea produsului, asigurarea unor servicii de calitate, design-ul produsului, valoarea mărcii pentru statutul social, prețul, reducerea costurilor suportate de consumatori în utilizarea produsului; reducerea riscurilor asociate cu achiziționarea produsului, accesibilitatea, ușurința utilizării față de produsele concurente etc.)

2.2. VIZIUNE. MISIUNE SOCIALĂ. VALORI (corporative)

(Vă rugăm să prezentați succint care este viziunea, misiunea socială a firmei pe care doriți să o

înființați și valorile companiei.

- *Care este viziunea Dvs asupra afacerii?*
- *Ce misiune socială are firma pe care doriți să o înființați?*
- *Care sunt valorile pe care le susține/promovează afacerea dumneavoastră?)*

2.3. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE AFACERII, INCLUSIV SOCIALE (SMART)

2.3.1 Scopul afacerii

2.3.2 Obiective economice și sociale pe termen scurt (mai puțin de 1 an)

-
-
-
-

2.3.3 Obiective economice și sociale pe termen mediu (între 1-3 ani)

-
-
-
-

3. ANALIZA MICROECONOMICĂ

3.1 ANALIZA PORTER

3.1.1 Concurenții (CANVAS - avantaje competitive)

(Vă rugăm să precizați amplasarea pieței – locală, regională, națională, internațională și realizați o scurtă descriere a cererii și a ofertei, mărimea pieței, concurenții pe piața indicată, cota de piață a afacerii dvs. în raport cu afacerile concurenților, stabiliți avantajele competitive față de concurenții identificați, utilizând metoda CANVAS, etc.)

3.1.2 Parteneri cheie/ Furnizorii

(Descrieți motivațiile creării unor parteneriate, de exemplu optimizarea activității și economiile la scală, reducerea riscului și a incertitudinii, achiziția anumitor resurse și servicii, etc. Se recomandă efectuarea unei analize a părților interesate pentru a identifica cine are cea mai mare putere și influență asupra organizației. Analizați furnizorii care vă pot asigura resursele necesare, în cantitățile necesare, prețul, calitatea acestora. Stabiliți furnizorii cu care veți colabora.)

3.1.3 Consumatorii și potențialii clienți

(Vă rugăm să faceți o analiză a consumatorilor după diferite criterii: demografice, preferințe, ocupații, venit mediu, determinați care va fi segmentul afacerii dvs. de consumatori și câți clienți estimați să aveți în perioade determinate de timp. Realizați o scurtă descriere a modului în care veți interacționa cu clienții.

Prezentați relațiile pe care le veți avea cu segmentul de consumatori selectat. De exemplu: asistență în timpul vânzărilor sau după vânzări, asistență personală, autodeservire, contribuție directă a consumatorului la dezvoltarea produselor, socializare prin intermediul rețelelor de

specialitate, prezența web sau altceva ce considerați a fi relevant în relația cu clienții.)

3.1.4 Substituenți

(Vă rugăm să faceți o analiză a produselor deja existente pe piață similare cu produsul oferit în cadrul afacerii dvs., încercați să determinați/să estimați care va fi tendința cu privire la preferințele de consum, riscul privind posibilitatea substituirii produsului Dvs. cu alte produse.)

3.2 ANALIZA SWOT A AFACERII

(Vă rugăm să prezentați principalele puncte forte, puncte slabe, oportunități și amenințări identificate pentru afacerea Dvs. și modalitățile de tratare a acestora.)

3.2.1 Punctele forte asociate afacerii

Punctele forte sunt ușor de identificat prin analizarea clienților și furnizorilor. Adesea, punctele forte pot fi găsite în patru categorii: performanța financiară pozitivă, marketingul eficient, managementul puternic, aptitudinile personale și eficiența modelului de afaceri.

Întrebări de suport:

- ✓ Ce face compania bine (vânzări, marketing, operațiuni, management)?*
- ✓ Care sunt activele antreprenorului (tangibile și necorporale)?*
- ✓ Care sunt competențele principale ale antreprenorului?*
- ✓ Ce aspecte ale afacerii aduc venit?*
- ✓ Ce experiență are antreprenorul?*

3.2.2 Punctele slabe asociate afacerii

Punctele slabe sunt adesea cunoscute, dar ignorate de antreprenor.

Acestea includ: performanța financiară slabă, lipsa focusului de marketing, managementul slab (lipsa delegării, lipsa expertizei, cifra de afaceri ridicată), și ineficiențe în cadrul modelului de afaceri.

Întrebări de suport:

- ✓ *Care aspecte ale afacerii sunt depășite/învechite?*
- ✓ *Ce funcții sunt necesare în cadrul companiei, dar care nu au fost încă implementate? (și anume serviciul pentru clienți, marketing, contabilitate, planificare)*
- ✓ *Unde lipsesc resursele? Compania se bazează pe echipamente depășite? Sunt disponibile fonduri suficiente?*
- ✓ *Care sunt domeniile de îmbunătățire? Există ineficiențe în proces? Unde sunt pierduți banii?*

3.2.3 Oportunitățile identificate

Modificările externe în mediul de afaceri oferă deseori oportunități pe care întreprinderile bine gestionate le pot valorifica.

Întrebări de suport:

- ✓ *Unde există "cerul albastru" în mediul Dvs. de operare?*
- ✓ *Care sunt noile nevoi ale clienților pe care le puteți satisface?*
- ✓ *Care sunt tendințele economice sau sociale pozitive care ar putea aduce beneficii afacerii Dvs.? Există susținători financiari care caută oportunități?*
- ✓ *Care sunt descoperirile tehnologice din sectorul Dvs.?*
- ✓ *Care sunt cauzele de retragere a concurenților din nișa Dvs. de afaceri? Există zone în care concurenții se retrag?*

3.2.4 Amenințările identificate

Amenințările pot părea minore, dar pot avea potențialul de a distruge afacerea.

Întrebări de suport:

- ✓ *Unde sunt alertele roșii din mediul Dvs.? Compania se bazează pe un furnizor cheie, client sau capacitățile unui singur angajat?*
- ✓ *Care sunt tendințele economice negative?*
- ✓ *Care sunt tendințele politice și sociale negative?*
- ✓ *Unde concurenții câștigă cote de piață?*
- ✓ *Aspectele în care afacerea Dvs. este vulnerabilă?*

3.3 MIXUL DE MARKETING: ANALIZA 7P

3.3.1 Produsul

(Vă rugăm să descrieți

- *în cazul produselor finite: aspectul fizic (conținut, formă, culoare, ambalaj, miros, etc.), caracteristici tehnice, performanțe, utilități, căror nevoi răspund, etc.*
- *în cazul serviciilor: actualitatea, tipul, trăsăturile caracteristice ale acestora, în așa fel încât să se înțeleagă la ce servesc serviciile prestate de Dvs.)*

3.3.2 Prețul

(Vă rugăm să specificați prețul de comercializare a produselor / prestare a serviciilor, cum a fost stabilit, politici de preț aplicate, etc.)

3.3.3 Promovarea

(Vă rugăm să descrieți metodele de promovare aplicate: mass media, evenimente publice, expoziții, târguri, canale online (website, rețele de socializare, e-mail, etc.) promovare prin discuții directe, panouri publicitare, pliante, broșuri, etc.)

3.3.4 Evidența fizică

(Vă rugăm să descrieți mediul fizic, ambianța (temperatura, culorile, mirosul, sunetele), aranjarea în spațiu (amplasarea mobilei, a echipamentelor), dacă veți recurge la crearea unui

brand (puteți specifica semnele, simbolurile utilizate, dacă deja v-ați gândit la acest lucru).

3.3.5 Plasarea (distribuția)

(Vă rugăm să specificați modul în care produsul va ajunge la consumator, se va produce direct sau prin intermediari? Produsele vor fi plasate în magazine? Ce fel de magazine, ale cui – magazine proprii sau/și ale intermediarilor? Cine ar putea fi potențialii Dvs. intermediari (distribuitori)? Produsele vor fi disponibile online? Va fi asigurată livrarea și dacă da, atunci cum va fi asigurată? În cazul serviciilor, unde va avea loc prestarea serviciilor? Prestarea serviciilor poate avea loc și la distanță sau doar de față cu clientul?)

3.3.6 Procesul

(Vă rugăm să realizați o descriere schematică a procesului.

Producere: activitățile de proiectare, recepționarea materiei prime, etapele procesului tehnologic, livrarea produselor la nivel calitativ și în cantitatea solicitată.

Servicii: modul de soluționare a problemelor consumatorilor, cum va avea loc procesul de prestare a serviciilor, etc.)

3.4 RESURSE-CHEIE

Vă rugăm să realizați în continuare o scurtă descriere a resurselor necesare în funcție de fiecare etapă/activitate descrise anterior. Resursele pot fi umane, fizice, informaționale, financiare.

4.4.1 Resurse umane

(Vă rugăm să specificați câte persoane veți încadra în activitatea afacerii, ce poziții vor ocupa și care va fi pregătirea necesară acestora. Tot aici puteți introduce structura organizatorică a afacerii)

--

4.4.2 Resurse fizice

<p><i>(Vă rugăm să descrieți resursele fizice/materiale necesare spațiu, utilaj, mobilier, materie primă, materiale auxiliare, etc., estimând cantitatea necesară, tipul, capacitatea de producție, modelul, calitatea ș.a. detalii pe care le considerați importante)</i></p>
--

4.4.3 Resurse informaționale

<p><i>(Vă rugăm să descrieți cercetări necesare, tehnologia aplicată, procesul, certificări necesare, etc.)</i></p>

4.4.4 Resurse financiare

<p><i>(Vă rugăm să decideți, în baza descrierii făcute pentru celelalte resurse, în baza completării capitolului „Investiții” și Bugetului proiectului, care sunt resursele financiare totale necesare și care vor fi sursele de proveniență a acestor resurse)</i></p>

NOTĂ:

- Mențiunile cu albastru, italic dintre paranteze sunt mențiuni ajutătoare. Acestea se vor înlocui cu informații relevante pentru completarea planului de afaceri.