



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 6 - Educație și competențe

Obiectiv specific 6.13 - Creșterea numărului absolvenților de învățământ terțiar universitar și nonuniversitar care își găsesc un loc de muncă urmare a accesului la activități de învățare la un potențial loc de muncă/cercetare/inovare, cu accent pe sectoarele economice cu potențial competitiv, identificate conform SNC, și domeniile de specializare inteligentă, conform SNCDI

Titlul proiectului: **Excelența academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și postdoctoranzilor – ANTREPRENORDOC**

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Modul II, Curs 5: Dezvoltarea Planului de Afaceri specific

Prof. univ. dr. ec. habil. FLORIN-MARIAN BUHOCIU

Cuprins

I. Structura Planului de Afaceri

1. Planul de Afaceri specific

1.1 Elaborare, scopuri

1.2. Planul de afaceri –necesitate, scop și structură

1.3. Scopul planului de afaceri

2. Structura planului de afaceri

3. Planul de afaceri – informația solicitată

3.1. Detalii despre firma

3.2. Starea financiară a afacerii dacă firma a avut activitate

3.3. Produsele din afacere

3.4. Siguranța împrumutului

4. Estimările ce stau la baza prognozelor fluxului mijloacelor bănești

4.1. Veniturile pe care le va aduce afacerea

4.2. Cheltuielile necesare a fi făcute

4.3. Rentabilitatea scontată a afacerii

4.4. Principalii indicatori financiari

4.5. Prognoze ale fluxului mijloacelor bănești

II. Elemente specifice in implementarea unui PA la o firma de tip SRL

5. Administrarea societății cu răspundere limitată(SRL)

5.1 Avantajele și dezavantajele societății cu răspundere limitată

5.2 Particularități manageriale ale întreprinderilor mici și mijlocii

5.2.1 Situația de proprietar – manager

5.2.2 Alegerea modului de intrare în afaceri

5.2.3 Alegerea surselor de finanțare a afacerilor

5.2.4 Alegerea amplasamentului

5.2.5 Alegerea modului de amenajare tehnică

III. Planuri de Afaceri specifice

6. Planuri de Afacere pe tipuri de activități

6.1 Pentru activități de CDI

6.2 Pentru activități din domeniul Energie, mediu și schimbări climatice

6.3 Pentru Activități din domeniul Bioeconomie

BIBLIOGRAFIE

Strategia afacerii

Afacerea se bazează pe o *strategie de diferențiere*.

Acesta deoarece pe latura de agrement afacerea nu are un concurent pe piață, oferind un serviciu unic și atractiv pentru cei care vizitează orașul. Caracterul inedit poate constitui un element cheie de succes.

Pe latura de transport persoane afacerea asigură cea mai rapidă și totodată cea mai constantă cale de acces către zona centrală a orașului pe ruta respectivă constituind o alternativă reală pentru clienții „țintă”.

2. Scopul și obiectivele afacerii

Scop

Scopul afacerii este crearea unei alternative reale și viabile transportului în comun de călători așa cum este el astăzi: aglomerat, congestionat, ineficient și din ce mai costisitor, și prin acesta să devină o afacere rentabilă.

Chiar în condițiile în care infrastructura limitează aria de acoperire a acestei afaceri pentru zona sa de acoperire se urmărește potențarea necesarului de transport al celor care utilizează preponderent mijloacele de transport în comun.

Afacerea va debuta ca o afacere de mici dimensiuni, având un număr minim de angajați. În momentul în care se realizează consolidarea afacerii pe piață, afacerea va trece într-o nouă etapă, scopul final dorindu-se a fi o afacere de dimensiuni medii sau mari.

Obiective

În ceea ce privește obiectivele pe termen scurt (se ia în considerare o perioadă de maxim 12 luni), se urmărește:

- promovarea afacerii prin toate mijloacele media eficiente: presa, radio, televiziune, sampling, demonstrații.
- crearea unei nișe de clienți fideli, realizând astfel o bază solidă pentru rezultatele afacerii,
- orientarea întregii afaceri în scopul mediatizării acesteia chiar în condițiile unui profit zero sau mai mic pentru primii doi ani.

- realizarea lucrărilor de infrastructura necesare demarării afacerii respectiv puncte de acces călători, puncte de comercializare bilete respectiv abonamente de transport;
- încheierea de contracte de parteneriat cu regia locală de transport în vederea creșterii gradului de interconectare cu transportul convențional
- încheierea de contracte publicitare cu firme de profil pentru promovare unilaterală sau reciprocă.

În ceea ce privește obiectivele pe termen mediu și lung (perioada de 2-5 ani):

- dezvoltarea infrastructurii de transport călători prin achiziționarea de mijloace de transport noi și modernizarea celor existente;
- dezvoltarea afacerii către servicii de transport mărfuri și bagaje;
- dezvoltarea infrastructurii de transport prin amenajarea și modernizare punctelor de preluare călători;

- demararea proiectului de dezvoltare a zonei de agrement „Lacul Morii”;
- realizarea si mediatizarea satului de agrement Roșu;
- extinderea programului de agrement și pentru salba de lacuri existentă pe râul Colentina, din partea de nord a orașului.

B) DESCRIEREA AFACERII

Prin natura ei, afacerea se pretează a fi un parteneriat între capitalul privat (2 asociați) și municipalitate în care municipalitatea deține 30% din capital iar coproprietarii restul de 70 %. Acest joint venture este gândit având la bază următoarea idee:

În schimbul a 30% din capital municipalitatea:

- aduce concesionarea pe o perioadă de 10 ani a exploatării albiei Râului Dâmbovița și a zonei Lacul Morii;
- implementează un sistem de creștere a nivelului apei pentru albia Râului Dâmbovița;
- contribuie în proporție de 50% la realizarea lucrărilor de realizare a punctelor de acces calatori.

C) PRODUSELE SI SERVICIILE FURNIZATE

Descrierea produselor si serviciilor

Serviciile de transport persoane

Presupune prestarea serviciilor de transport persoane între punctul de plecare zona Semănătoarea și punctul de sosire în zona Tineretului.

Între aceste două puncte există o serie de puncte intermediare care pot fi modificate în funcție de cerințele clienților firmei: Pod Grozăvești, Pod Cotroceni, Pod Eroilor, Pod Izvor, Pasaj Piața Unirii, B-dul Mărășești, Tineretului. Fiecare dintre aceste puncte intermediare dispun de puncte de acces pasageri precum și de zone de comercializare a biletelor de călătorie.

Transportul este realizat prin ambarcațiuni special echipate în acest sens și diferențiate în ambarcațiuni de transport călători și ambarcațiuni de agrement.

Serviciile de transport agrement

Presupune asigurarea de servicii de transport agrement persoanelor interesate. Spre deosebire de transportul de persoane, în cadrul transportului de agrement ambarcațiunile sunt destinate acestui scop: au un itinerar bine stabilit, la cerere se poate pune la dispoziție un ghid atât pentru turiștii români cât și pentru turiștii străini.

Principalele puncte de interes turistic pot fi: Complexul Politehnica, Palatul Cotroceni,

Parcul de agrement Roșu.

Pe termen mediu și lung se preconizează organizarea unei zone de agrement în zona Lacul Morii al cărei principale atracții să fie un sat de agrement care să ofere chiar posibilitatea cazării turiștilor în camping-uri.

Prin această zonă de agrement se vor organiza zone speciale pentru pescuitul amator, plimbări cu bărci sau hidrobiciclete și numeroase alte atracții turistice.

Comparații de competitivitate

Legat de transportul de persoane competitivitatea, în raport cu alternative de transport existente, va fi asigurată prin doi factori cheie de succes:

a) menținerea unui preț mai scăzut decât alternativa oferită de transportul în comun pe uscat. Acesta se va realiza datorită costurilor mult mai reduse de exploatare decât în cazul exploatării RATB sau METROREX. Prin urmare se va putea menține o marjă rezonabilă de profit prin menținerea unui cost al călătoriei / abonamentelor sub costul alternativelor de transport

b) prestarea unor servicii de o calitate superioară sub mai multe aspecte: un timp de transport mult mai redus (cu până la 50% mai redus), siguranța respectării orarului de transport datorită lipsei riscului de aglomerare a traficului, asigurarea unui grad de confort ridicat

BIBLIOGRAFIE

Birley, S., Muzyka, D., *Mastering Entrepreneurship: your single source guide to becoming a master of entrepreneurship*, FT Press, USA, 2000,

Iordăchescu M., Scutelnicu E., Iordăchescu Dănuț, *Stimularea potențialului de dezvoltare a I.M.M.-urilor*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2005, ISBN 973-30-1366-8.

Manea D.M., Man O.R., *Managementul I.M.M.-urilor*, Editura Didactică și Pedagogică, R.A., București, 2005, ISBN 973-30-1210-6

Nica P.C., *Managementul firmei*, Ed. Condor 1994,

Nicolescu O., *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Ed. Economica 2001,

Russu C., *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Ed. Expert 1996,

Strategia Națională CDI la adresa :

https://www.edu.ro/sites/default/files/_fi%C8%99iere/Minister/2016/strategii/strategia-cdi-2020_-proiect-hg.pdf

Vă mulțumesc pentru atenția acordată!

