

A high-angle photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a grey and white striped shirt. The laptop is on a white desk. To the left of the laptop, there is a black office phone with a small screen and a silver mobile phone with a circular navigation pad. The background is a plain white wall. The image is partially obscured by a large orange diagonal overlay on the right side.

Lot 1: Cadrul legal (Începător)

Modulul 1.2: Managementul afacerii.

Conținut:

- Elaborarea Business Plan;
- Rolul strategiei în business/ afacere;
- Managementul strategic și strategia companiei;
- Elaborarea și implimentarea planului strategic al companiei;
- Elaborarea fișei proiectului investițional;
- Administrarea companiei în perioade de criză.



BUSINESS PLAN



Planul de afaceri este un instrument de planificare ce are rolul de a oferi o mai mare vizibilitate asupra țelurilor și evoluției unei anumite afaceri căreia îi este dedicat. Primele planuri de afaceri au apărut cu mult înainte de apariția computerului și a tehnologiei informatice, dar rolul și importanța unui plan bine facut, a rămas aceeași până în zilele noastre. De fapt principiile de bază ale afacerilor de succes rămân mereu neschimbate.



Principalele capitole ale unui business plan:

- Titlul
- Cuprins
- Introducere
- Descrierea firmei/afacerii
- Echipa și managementul companiei
- Prezentare produse și/sau servicii
- Analiza pieței
- Obiective
- Strategia firmei/afacerii și implementarea ei
- Informații financiare
- Anexe și alte documente



Model Plan de Afaceri

www.afaceri-si-leadership-feminin.ro

Parteneri Cheie	Activitati Cheie / Ideea	Prezentare servicii sau produse fabricate	Piata, prezentare si analiza
	Resurse / Locul si facilitatile		Strategii de intrare si desfacere pe piata
Forma juridica si angajati		Planificari financiare	

Evaluarea prospectiva

Analizeaza

Evalueaza

Compara

Clasifica

Proiectele
de afaceri

Cristalizare si dezvoltare a ideilor

Scopuri

Obiective

Actiuni

Riscuri

Planul
de afaceri

Evaluarea retrospectiva

Cauzele
directiilor

Amplitudinea
abaterilor
se la plan

Obtinere finantare

Creditare

Investitie

Grant-uri

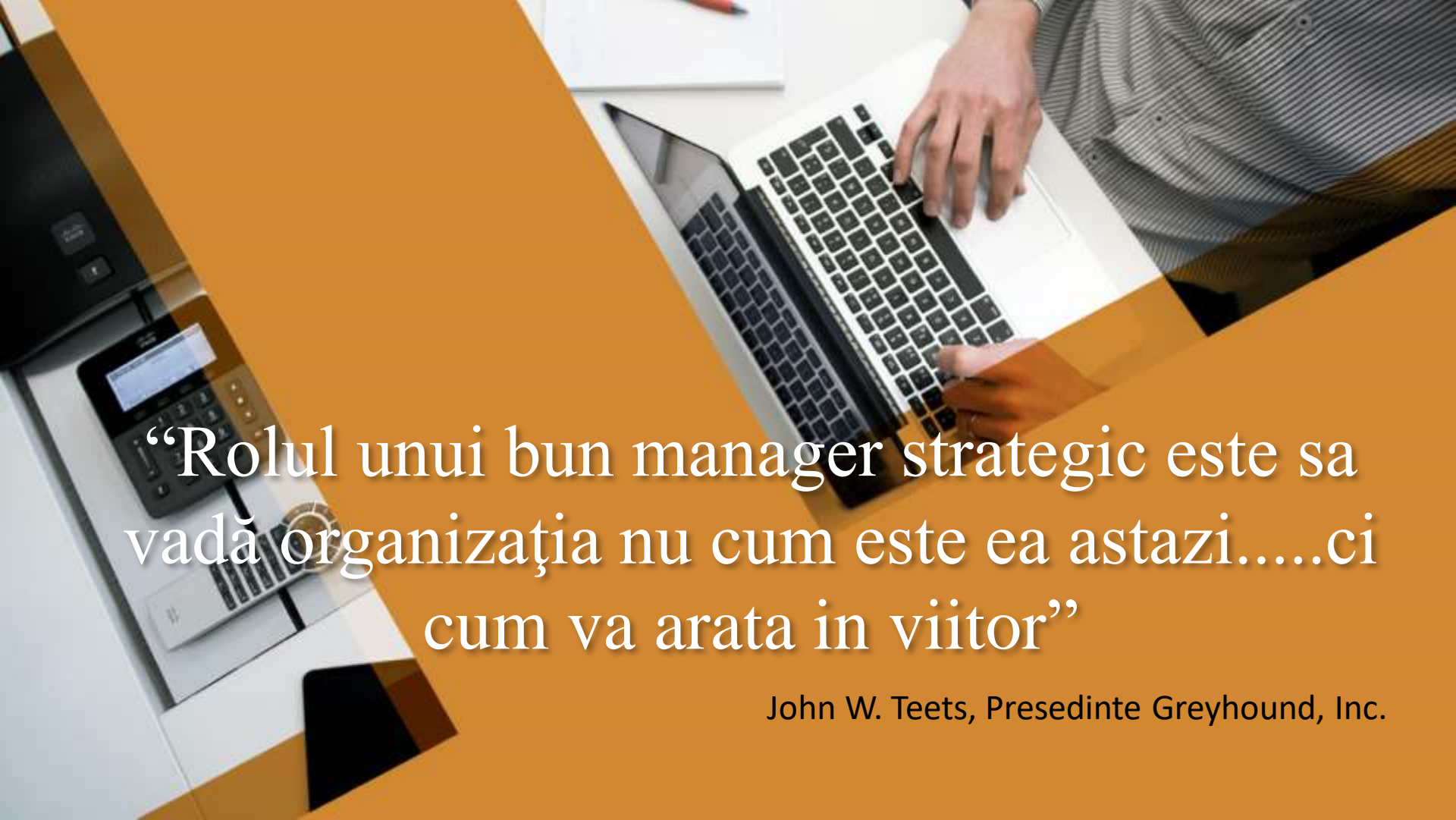
Un business-plan bun trebuie să dea răspunsuri la următoarele întrebări:

- Ce fel de afacere poate fi inițiată / dezvoltată?
- Cine vor fi clienții tăi și care ar putea fi interesul lor de a-ți cumpăra produsele?
- -Cum vor afla clienții despre produsele sau producția ta?
- -Cine mai produce ceva similar? Cine sunt concurenții tăi?
- -Echipa ta este pregătită să elaboreze și să producă produsul propus?
- -Ai resursele necesare pentru a implementa planul tău, ai careva idei de unde ar putea fi obținute aceste resurse?

Plan de afaceri: Infintarea unei servicii online de consultanta in domeniul dezvoltarii personale si autocunoasterii, consiliere ocupationala si comunicare interumană

Cuprinsul planului de afaceri

	Pagina
1. Sinteza planului de afaceri:	2
2. Datele de identificare ale agentului economic	2-3
3. Descrierea afacerii	3-4
4. Definirea pietei	4-5
5. Descrierea produselor si a serviciilor oferite	5-7
6. Strategia de marketing	7-8
7. Planul operational	8-9
8. Managementul firmei	9
9. Situatia economico-financiara a firmei	9-10



“Rolul unui bun manager strategic este sa vada organizația nu cum este ea astazi....ci cum va arata in viitor”

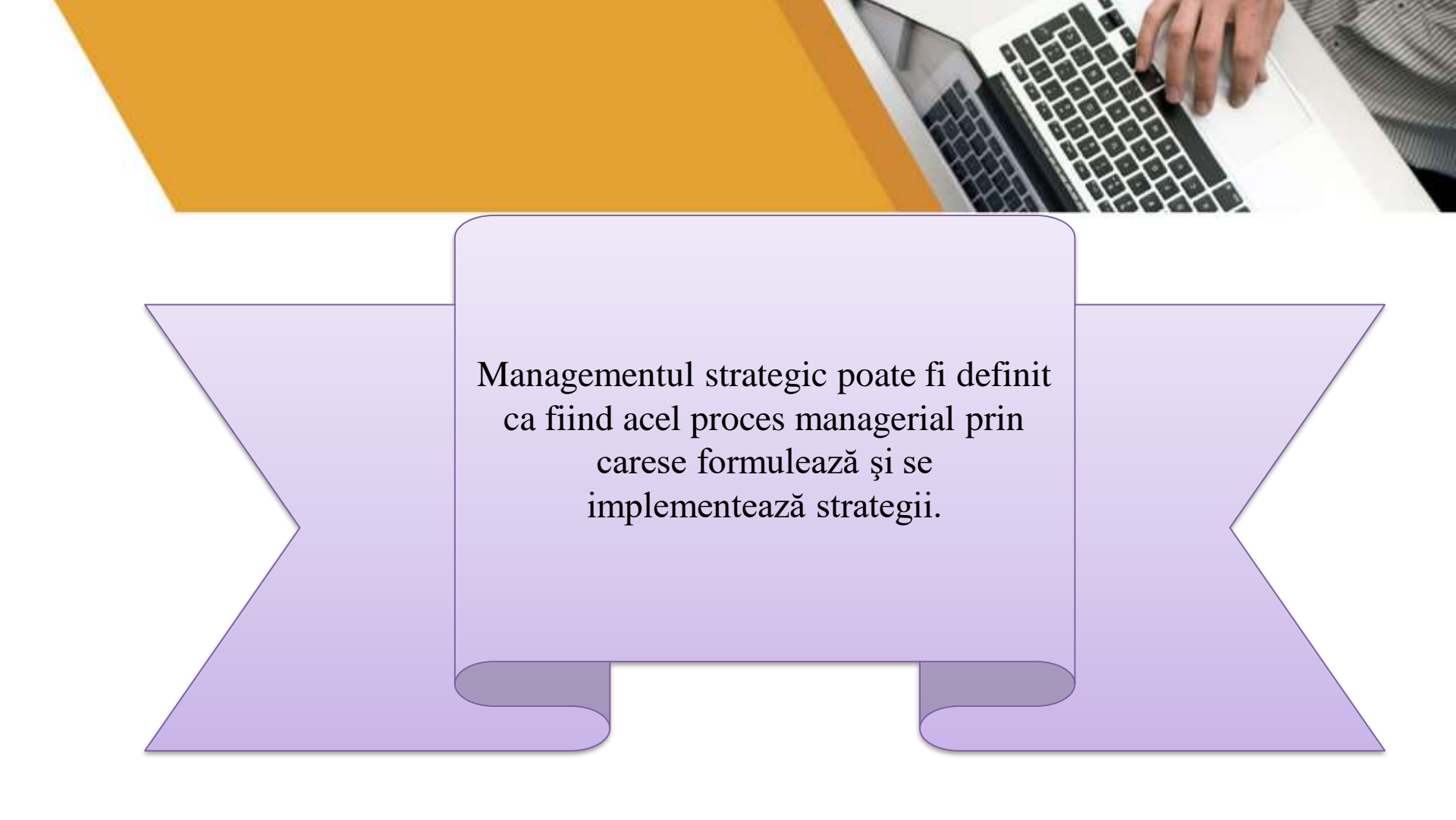
John W. Teets, Presedinte Greyhound, Inc.



Strategiile de business urmăresc același scop: obținerea avantajului competitiv prin mecanisme de control și de reducere a costurilor pentru produsele și serviciile realizate.

La baza acestor strategii stau decizii privind:

- cerințele consumatorilor sau ce trebuie satisfăcut
- grupurile de consumatori sau cine trebuie satisfăcut
- competențele fundamentale sau cum trebuie să fie satisfăcute cerințele consumatorilor.



Managementul strategic poate fi definit ca fiind acel proces managerial prin carese formulează și se implementează strategii.

Procesul de management strategic
prezinta trei mari etape



1. Formularea strategiei;

2. Implementarea strategiei;

3. Evaluarea strategiei.

Formularia strategiei:

In mod concret, formularea strategiei poate include: un nou tip de afacere pentru organizatie, modul de alocare a resurselor, noi posibilitati de extindere si diversificare a activitatilor organizatiei, patrunderea pe noi piete, fuziunile sau riposta in fata amenintarilor venite de la concurenta.



Implementarea strategiei:

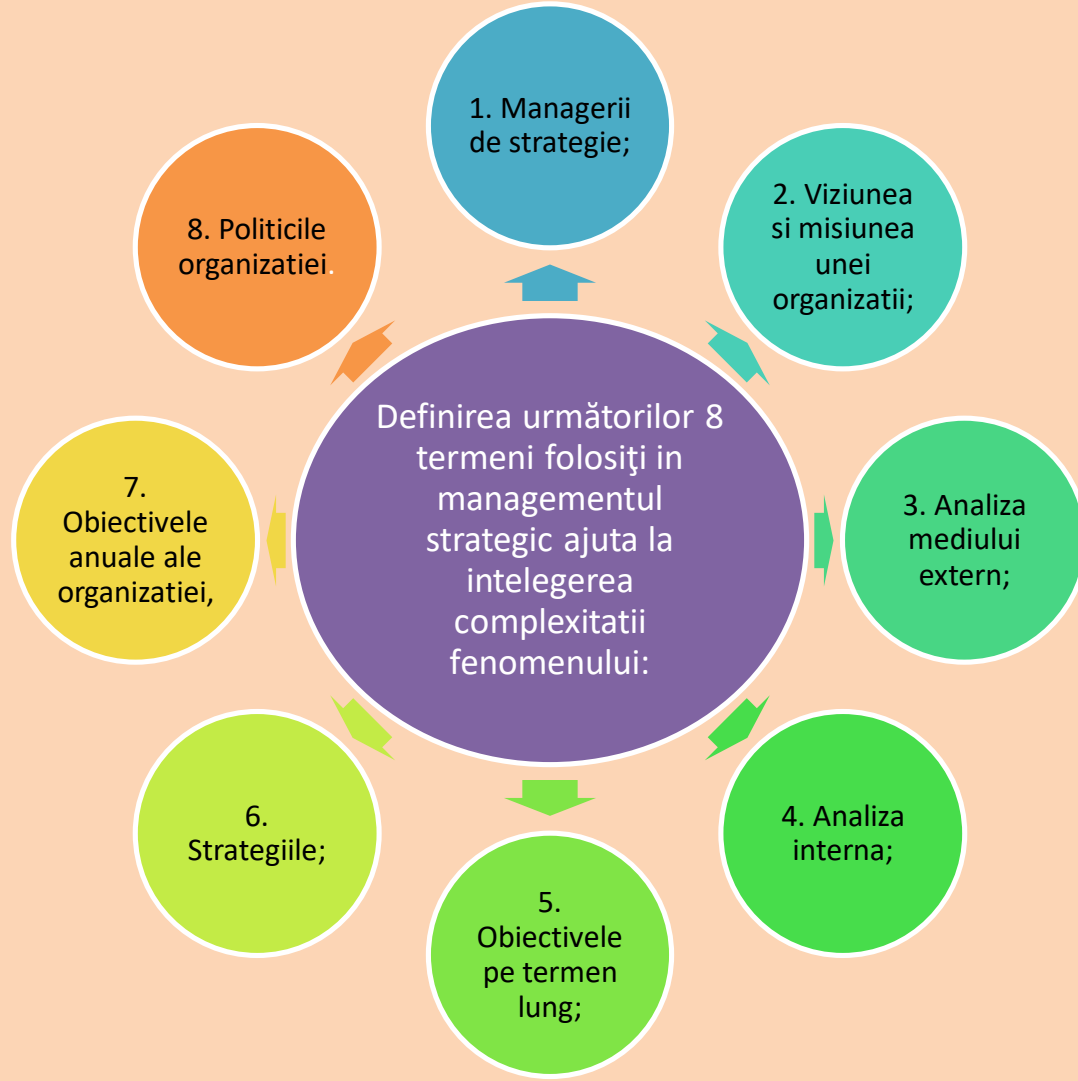
Etapa de implementare este deseori numita etapa de actiune in managementul strategic, fiind cea mai dificil de realizat, pentru că implica disciplina membrilor organizatiei, a personalului, sacrificiu si loialitate din partea acestora. Succesul acestei etape depinde in mare masura de abilitatea managerilor in motivarea salariatilor.



Evaluarea strategiei:

Constituie etapa finala in managementul strategic. Managerii trebuie sa cunoasca modul in care strategiile sunt implementate. Acest lucru se realizează prin evaluări periodice ale strategiei și prin utilizarea feed-back-ului. Evaluarea strategiei constituie mijlocul prin care acestia obtin feed-back-ul.





Managerii de strategie



Sunt persoanele responsabile pentru succesul sau eșecul unei organizații.

Aceștia pot îndeplini diverse funcții în structura unei organizații cum ar fi : președinte al consiliului de administrație, director executiv, consilier, etc. Acești manageri ajută organizația să adune și să prelucreze informațiile prin analizarea mediului organizației și a celui concurențial, dezvoltarea de modele și scenarii privind viitorul organizației, identificarea amenințărilor -oportunităților la adresa organizației.

Managerii de strategie pot fi găsiți de obicei în pozițiile înalte ale managementului unei organizații, având o autoritate considerabilă în procesul de luare a deciziilor, dar pot exista și la fiecare nivel al organizației. După cum organizațiile diferă între ele, și managerii de strategie sunt persoane ale căror atitudini, sisteme de valori, etică, dorința de a-și asuma riscuri, grija pentru profitabilitatea organizației sau pentru responsabilitatea socială a acesteia, stiluri de management influențează și particularizează aplicarea managementului strategic.

Viziunea si misiunea unei organizatii



Viziunea organizației cuprinde cele mai generale și mai stabile obiective ale organizației pe termen lung și foarte lung. Declarația viziunii organizației conceptualizează imaginea a ceea ce se dorește să devină organizația și este deseori considerată primul pas în planificarea strategică, precedind etapa de elaborarea a misiunii organizației. În foarte multe cazuri, viziunea organizației este cuprinsă într-o singură frază.

Misiunea unei organizații identifică scopul activităților, în termeni de producție și piață. Ea răspunde întrebării fundamentale: “În ce constă activitatea organizației?” Misiunea organizației indică direcția dezvoltării viitoare.

Analiza mediului extern

Are în vedere factorii sociali, culturali, demografici, de mediu, politici, tehnologici, legislativi ce pot influența în sens pozitiv sau negativ activitatea unei organizații. Oportunitățile și amenințările mediului extern sunt în afara controlului direct al organizației și ele, analizate în mod obiectiv, vor releva toate aspectele importante, nu doar cele care sunt în avantajul organizației.

Exemple de oportunități și amenințări la adresa unei organizații: revoluția tehnologică, migrațiile populației, o nouă reglementare, lansarea pe piață a unui nou produs/serviciu de către o organizație concurentă, etc.

Un principiu de bază în managementul strategic susține că o organizație în procesul de formulare a strategiilor trebuie să încerce să beneficieze de oportunitățile mediului extern, reducând în același timp impactul negativ pe care amenințările mediului extern îl pot avea.

Astfel evaluarea mediului extern și identificarea factorilor determinanți sunt esențiale pentru succesul organizației, procesul de colectare a informațiilor fiind denumit și scanarea mediului extern.

Analiza interna



O importanță considerabilă trebuie acordată și modului în care factorii interni ai unei organizații influențează competitivitatea acesteia. Evaluarea internă a unei organizații înseamnă analizarea punctelor forte și punctelor slabe ale acesteia. Acestea pot apărea în activitățile departamentelor funcționale (marketing, cercetare-dezvoltare, financiar, contabilitate, producție) sau pot ține de cultura organizațională.

Obiectivele pe termen lung

Sunt rezultatele specifice pe care organizatia cauta sa le îndeplinească in realizarea misiunii sale. Termenul lung inseamna o perioada de timp mai mare de un an.

Obiectivele trebuie sa fie masurabile, consistente, rezonabile, si clare. Intr-o organizatie mare obiectivele trebuie sa fie stabilite atat la nivelul intregii organizatii cat si pentru fiecare departament in parte.

Strategiile



Sunt modalitățile prin care obiectivele pe termen lung ale organizației sunt atinse.

Strategiile sunt acțiuni ce necesită decizii ale conducerii organizației și consumă o mare parte a resurselor acesteia. De obicei, strategiile afectează dezvoltarea organizației pe o perioadă mare, de obicei 5 ani

Obiectivele anuale ale organizatiei



Sunt îndeplinite în perspectiva atingerii obiectivelor pe termen lung. Acestea trebuie să fie măsurabile, clare, realiste și sunt stabilite pentru fiecare dintre nivelurile organizației. Obiectivele anuale sunt importante în perioada de implementare, în vreme ce obiectivele pe termen lung sunt esențiale în faza de elaborare.

Politicile organizatiei

Cu ajutorul lor sunt îndeplinite obiectivele anuale ale organizației. Aceste politici includ reguli generale, regulamente și proceduri, și pot fi stabilite la nivelul organizației și aplicate întregii organizații, la nivelul departamentelor funcționale și aplicate fiecărui departament în parte sau la nivelul principalelor departamente operative sau unități teritoriale și aplicate fiecărui departament, respectiv unitate.

Strategia companiei



Strategia companiei este o strategie generala care cuprinde mai multe strategii de departamente. Ea determina modul in care sustine si imbunatateste valoarea departamentelor si raspunde la intrebarea: „Cum structuram afacerea astfel incat toate departamentele sa creeze impreuna mai multa valoare decat daca ar face-o individual?”

Corporatiile fac asta prin cresterea competentelor din departamente, prin utilizarea unor tehnologii si resurse folosite de toate departamentele, prin dezvoltarea unui brand puternic, etc.

Asa ca, la acest nivel de strategie, ne preocupa modul in care departamentele corporatiei ar trebui sa se uneasca si modul in care resursele ar trebui alocate pentru a crea cea mai mare valoare posibila.

Documentul principal al planificării strategice în întreprindere - plan strategic.

Structura planului strategic

- Introducere
- 2. Aspecte metodologice
- 3. Diagnosticul vulnerabilității la corupție
 - ❑ 3.1 Gradul de vulnerabilitate la corupție
 - ❑ 3.2 Gradul de impact al potențialelor fapte de corupție
 - ❑ 3.3 Concluzii
- 4. Strategia de prevenire și tratare a riscurilor la corupție
 - ❑ 4.1. Viziunea strategică
 - ❑ 4.2. Principiile Planului
 - ❑ 4.3. Obiectivele strategice
 - ❑ 4.4. Abordarea strategică
- 5. Planul de acțiuni
- 6. Mecanismele de monitorizare și evaluare.
 - ❑ 6.1. Cadrul instituțional
 - ❑ 6.2. Riscuri de implementare.
- 7. Anexe
 - ❑ Anexa 1. Modelul de chestionar utilizat
 - ❑ Anexa 2. Schema etapelor și pașilor de realizare a activităților și prestare a serviciilor
 - ❑ Anexa 3. Arborii problemelor pe domeniile de intervenție selectate
 - ❑ Anexa 4. Portofoliu de proiecte prioritare.

Priorități a administrării companiei în perioada de criza

- 1. Prioritatea trebuie să fie reprezentată de siguranța oamenilor și de continuarea implicării acestora;
- 2. Remodelarea strategiei pentru continuitatea afacerii;
- 3. Comunicarea cu părțile interesate relevante;
- 4. Utilizarea la maximum a politicilor de sprijin guvernamental;
- 5. Construirea rezilienței ca pregătire pentru noua normalitate;
- 6. Planificați recuperarea acum, nu mai târziu



Evaluare.

Mulțumim!